
BACHELORARBEIT

Frau
Lina Dammer

**Erfolgsfaktoren von Product
Placement am Beispiel von
„How I Met Your Mother“**

2016

BACHELORARBEIT

Erfolgsfaktoren von Product Placement am Beispiel von „How I Met Your Mother“

Autorin:
Frau Lina Dammer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wK2-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Diplom-Sprecherzieherin Frau Meike Grund

Einreichung:
Hamburg, 7. Juni 2016

BACHELOR THESIS

Factors of success of product placement using the example of 'How I Met Your Mother'

author:

Ms. Lina Dammer

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM13wK2-B

first examiner:

Mr. Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Qualified Speech and Voice Trainee

Ms. Meike Grund

submission:

Hamburg, 7 June, 2016

Bibliografische Angaben

Dammer, Lina:

Erfolgsfaktoren von Product Placement am Beispiel von „How I Met Your Mother“

Factors of success of product placement using the example of ‘How I Met Your Mother’

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Diese Bachelorarbeit behandelt die Erfolgsfaktoren von Product Placement am Beispiel der US-Comedy-Serie “How I Met Your Mother”. Es wird untersucht, ob in der Serie nach aktuellem Forschungsstand erfolgreiches Product Placement betrieben wurde und ob die aktuellen Messkriterien ausreichen, um ein differenziertes Urteil über den Erfolg eines Product Placement zu fällen. Die Arbeit gibt abschließend eine Handlungsempfehlung für Zukünftige Produktplatzierungen und die Verbesserung der Messkriterien für den Erfolg von Product Placements. Sie endet mit einem Ausblick auf die Zukunft.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ansatz.....	1
1.2 Forschungsfragen.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	3
2 Grundlagen des Product Placement.....	4
2.1 Historie.....	4
2.2 Definition und Ziele	6
2.3 Vor- und Nachteile	7
2.3.1 Vorteile	7
2.3.2 Nachteile	8
2.4 Abgrenzung zur Schleichwerbung	9
2.5 Merkmale des Product Placement.....	10
2.5.1 Art der Integration.....	10
2.5.2 Art der Informationsübermittlung	11
2.5.3 Art des Product Placement.....	12
3 State-of-the-Art der Erfolgsfaktorenforschung zu Product Placement	16
3.1 Reichweite und Kosten	16
3.2 Integrationsart und Auffälligkeit	17
3.3 Placementart und Handlungsbezug	19
3.4 Wirkung auf den Rezipienten	20
4 Überprüfung der identifizierten Erfolgsfaktoren am Beispiel von „How I Met Your Mother“	21
4.1 Das Beispiel „How I Met Your Mother“	21
4.1.1 Zahlen und Fakten	21
4.1.2 Handlung und Orte	23
4.2 Identifizierung und Auswertung der Product Placements am Beispiel ausgewählter „HIMYM“-Episoden.....	24
4.2.1 Angewandte Methode	24

4.2.2	Staffel 2, Episode 8: „Atlantic City“	25
4.2.3	Staffel 4, Episode 13: „Three Days of Snow“	29
4.2.4	Staffel 6, Episode 4: „Subway Wars“	38
4.2.5	Staffel 8, Episode 11: „The Final Page: Part One“	44
5	Schlussbetrachtung	50
5.1	Zusammenfassung der Überprüfungsergebnisse	50
5.2	Beantwortung der Forschungsfragen	50
5.3	Handlungsempfehlung und Ausblick	52
Literaturverzeichnis.....		XI
Internetquellenverzeichnis		XII
Anlagen.....		XVI
Eigenständigkeitserklärung.....		XXX

Abkürzungsverzeichnis

bzw.	beziehungsweise
CBS	Columbia Broadcasting System
FCC	Federal Communications Commission
„HIMYM“	„How I Met Your Mother“
Jhd.	Jahrhundert
US	United States
USA	United States of America
v.l.n.r.	von links nach rechts
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: "Am Klavier Liszt" von Joseph Danhauser für Conrad Graf, 19. Jhd.	4
Abbildung 2: Greta Garbo in "The Torrent", 1926	5
Abbildung 3: durchschnittliche Einschaltquoten pro Episode der Staffeln 1 bis 9 (x-Achse) bei US-Erstaussstrahlung in Mio. (y-Achse).....	22
Abbildung 4: Hauptfiguren der Serie "HIMYM" v.l.n.r.: Barney Stinson, Robin Scherbatsky, Ted Mosby, Lily Aldrin und Marshall Eriksen	23
Abbildung 5: Belvedere-Platzierung links neben dem Türrahmen (helle Flasche)	26
Abbildung 6: Barilla-Platzierung im Küchenschrank über Marshalls Kopf	26
Abbildung 7: Mrs. Butterworth's-Platzierung in Lilys Hand	27
Abbildung 8: Jägermeister-Platzierung auf dem Tisch neben der Apartmenttür	28
Abbildung 9: smarte carte-Platzierung am rechten unteren Bildrand	30
Abbildung 10: Ever-Platzierung, Logo auf Teds Oberarm (Jacke)	31
Abbildung 11: Apple-Platzierung am linken Bildrand	32
Abbildung 12: Monopoly-Platzierung auf dem Couchtisch	32
Abbildung 13: Integration des Monopoly-Placement in einen Gag	33
Abbildung 14: Jack Daniel's-Platzierung auf dem Tisch neben der Apartmenttür	34
Abbildung 15: Hendrick's- und Jack Daniel's-Platzierungen links neben Barney, Jameson-Platzierung rechts neben Barney	34
Abbildung 16: Bombay Sapphire-Platzierung links neben Barney (am Oberarm)	35
Abbildung 17: Warsteiner-Platzierung in der linken oberen Ecke	36
Abbildung 18: Paulaner-Platzierung (unten) und Chimay-Platzierung (oben) zwischen Lily und Verkäufer	36
Abbildung 19: Beck's-Platzierung (untere Regalböden), Redhook ESB-Platzierung (obere Regalböden), Spaten-, Paulaner- und Köstritzer-Platzierung (Bildrand oben links)	37
Abbildung 20: Microsoft-Platzierung in Form eines Laptops	39
Abbildung 21: Microsoft-Platzierung in Form der Bing-Karte	40
Abbildung 22: Microsoft-Platzierung in Form der Bing-Karte auf dem Laptop vor Ted	40
Abbildung 23: Microsoft-Platzierung in Form der Bing Karte als Full Screen	41
Abbildung 24: Microsoft-Platzierung in Form des Internet Explorers (und Bing)	42
Abbildung 25: Microsoft-Platzierung in Form von Office, XBOX und Kinect	43
Abbildung 26: Harmless Harvest-Platzierung in Form einer 100% Raw Coconut Water-Flasche in Lilys Händen	45
Abbildung 27: Terra-Platzierung in Form eines Laptops	46
Abbildung 28: Terra-Platzierung in Form eines Laptops vor der Frau am Tisch im Hintergrund	46
Abbildung 29: Terra-Platzierung in Form von Laptops auf den Tischen der Studenten	47
Abbildung 30: Apple-Platzierung in Form eines iPhones in Barneys Hand	47
Abbildung 31: Apple-Platzierung in Form eines Macs auf Robins Schreibtisch	48

1 Einleitung

In diesem Kapitel wird zunächst eine kurze Einführung in das Thema dieser Bachelorarbeit erfolgen und die Forschungsfragen gestellt. Anschließend wird der Aufbau der Arbeit erklärt.

1.1 Ansatz

James Bond fährt seit Jahrzehnten Aston Martin-Autos, Carrie Bradshaw trägt mit Vorliebe Manolo Blahnik-Schuhe und Frank Underwood nutzt kontinuierlich Apple-Produkte. Markenprodukte sind seit jeher Teil von Hollywoodfilmen und Serienproduktionen. Laut US-Marktforschungsinstitut PQ Media wurden im Jahr 2011 in den USA 4,26 Milliarden US-Dollar für Product Placement ausgegeben.¹ Das ist im Vergleich zur klassischen TV-Werbung wenig. Für sie wurde in den USA im gleichen Jahr 60,66 Milliarden US-Dollar ausgegeben.² Doch warum gewinnt Product Placement immer mehr an Bedeutung? Grund hierfür sind die Film- und Fernsehzuschauer. Sie sind der vielen Werbung in den verschiedensten Medien wie z.B. Internet, Fernsehen und Filmen überdrüssig geworden und versuchen sie mit Hilfe von Adblockern³, Zapping⁴ oder auch medialer Abstinenz zu vermeiden.⁵ Um dem entgegen zu wirken, wird von den Herstellern von Markenartikeln vermehrt dazu übergegangen, ihre Markenprodukte in Film- und Fernsehproduktionen zu platzieren. Da Markenprodukte Teil des täglichen Lebens sind, wäre ein Film oder eine Serie, in dem bzw. in der keine Markenartikel vorkommen, nicht realistisch. Die Schauspieler tragen Kleidung und Schmuck, fahren Autos, trinken, essen und rauchen. Es ist also logisch, dass sie Produkte verwenden, die der realen Welt entstammen.⁶ Mittlerweile ist es Usus, dass sich die Produktionsfirmen die Platzierung von Produkten bezahlen lassen. Daher tritt kein Markenartikel, der in einem Film, einer Serie oder einer Show zu sehen ist, zufällig auf. Für die Hersteller von Markenprodukten ist dies neben der klassischen Fernsehwerbung eine Möglichkeit, für sich und die Produkte Aufmerksamkeit zu generieren und die Images

¹ Vgl. Enke/Rathmann, 2013, markenlexikon.com, Geschickt platziert, Stand: 04.06.2016

² Vgl. statista.de, 2016, Investitionen in TV-Werbung in den USA in den Jahren 2011 bis 2015 und Prognose bis 2020 (in Milliarden US-Dollar), Stand: 04.06.2016

³ Filterprogramme, die Werbung auf Internetseiten blockieren, onlinemarketing.de, Adblocker, Stand: 04.06.2016

⁴ Vermeidung von Werbung durch Umschalten während der Werbeunterbrechung des laufenden Programms, marketing-lexikon-online.de, Zapping, Stand: 04.06.2016

⁵ Vgl. marketing-lexikon-online.de, Zapping, Stand: 04.06.2016

⁶ Kloss, 2012, S. 500

ihrer Firmen und die Bekanntheit ihrer Produkte zu fördern. Auf diese Weise können die Rezipienten sich der Werbung nicht entziehen. Nach den Hollywoodfilmen hat das Product Placement auch in Serienproduktionen Einzug gehalten. Ob „House of Cards“, „The Big Bang Theory“ oder „How I Met Your Mother“, Product Placements sind in allgegenwärtig.

Trotz dessen, dass Product Placement kein neuartiges Phänomen der letzten 20 Jahre ist, gibt es immer noch Schwierigkeiten, den richtigen Ton zu treffen und das richtige Maß zu finden. Erwin Ephron erfasste das Paradoxon des Product Placement exakt, als er folgende Aussage formulierte:

„If you notice, it's bad. But if you don't, it's worthless.“⁷

Es ist also schlecht, wenn man ein Product Placement bemerkt, aber wenn man es nicht bemerkt ist es wertlos. Lässt sich diese Gradwanderung überhaupt bewerkstelligen? Und wenn ja, wie erfolgreich sind die Film- und Fernsehindustrie und die Hersteller von Markenartikeln damit? Lässt sich der Erfolg überhaupt zufriedenstellen messen? Auf diese Probleme geht die nachstehende Arbeit in ihrem Verlauf umfassend ein.

1.2 Forschungsfragen

Die nachstehende Arbeit mit dem Titel „Erfolgsfaktoren von Product Placement am Beispiel von „How I Met Your Mother“ untersucht in ihrem analytischen Teil folgende Frage:

1. Wurde in der Serie „How I Met Your Mother“ nach aktuellem Forschungsstand erfolgreiches Product Placement betrieben?

Nachdem sich diese Arbeit eingehend mit dem Erfolg der Product Placements in der Serie „How I Met Your Mother“ auseinandergesetzt hat, ist es ein weiteres Vorhaben dieser Arbeit, sich mit der Zuverlässigkeit der aktuellen Bewertungskriterien von Product Placements auseinanderzusetzen. Hierzu dient die zweite Forschungsfrage:

2. Sind die aktuellen Bewertungskriterien für den Erfolg von Product Placment ausreichend, um ein differenziertes Urteil zu fällen?

⁷ Ephron, 2003, S. 20

Am Ende dieser Arbeit sollen auf beide Forschungsfragen durch die durchgeführte Überprüfung fundierte Antworten gefunden werden.

1.3 Aufbau der Arbeit

Die nachstehende Bachelorarbeit setzt sich aus einem theoretischen und einem analytischen Teil zusammen. Im theoretischen Teil werden in Kapitel 2 zunächst die Grundlagen des Product Placement erläutert. Dazu gehören die Historie, die Definition des Begriffs Product Placement und die Ziele von Product Placement. Hinzu kommen seine Vor- und Nachteile, seine Abgrenzung von der Schleichwerbung sowie seine Merkmale. Im weiteren Verlauf des theoretischen Teils werden in Kapitel 3 der aktuelle Forschungsstand zu den Erfolgsfaktoren von Product Placement dargelegt.

Mit Kapitel 4 beginnt der analytische Teil der Arbeit. Das vierte Kapitel beinhaltet eine Einführung in die Comedy-Serie „How I Met Your Mother“ und im weiteren Verlauf die Überprüfung der in ihr vorkommenden Product Placements anhand der in Kapitel 2 erläuterten Merkmale von Product Placement und des in Kapitel 3 dargelegten Forschungsstandes zu den Erfolgsfaktoren von Product Placement. In Kapitel 5 folgt die Schlussbetrachtung der Arbeit. Diese beinhaltet die konkrete Beantwortung der Forschungsfragen, eine Handlungsempfehlung sowie ein Ausblick auf die Zukunft.

2 Grundlagen des Product Placement

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Entstehung Product Placement ausgeführt sowie allgemein definiert und seine Ziele beleuchtet. Des Weiteren werden die verschiedenen Merkmale des Product Placement erklärt.

2.1 Historie

Es lässt sich aus heutiger Sicht kein Datum benennen, das als Geburtsstunde des Product Placement gilt. Entgegen der vorherrschenden Meinung und seiner Zuordnung zu den neuen Werbeformen ist Product Placement jedoch keine neuartige Erfindung der letzten 20 Jahre. Bereits Mitte des 19. Jahrhunderts ließ der Klavierfabrikant Conrad Graf ein Bild vom Künstler Joseph Danhauser malen, auf dem ein von ihm fabriziertes Klavier samt gut lesbarem Firmennamen zu sehen war (siehe Abbildung 2.1, weißer Kreis).⁸

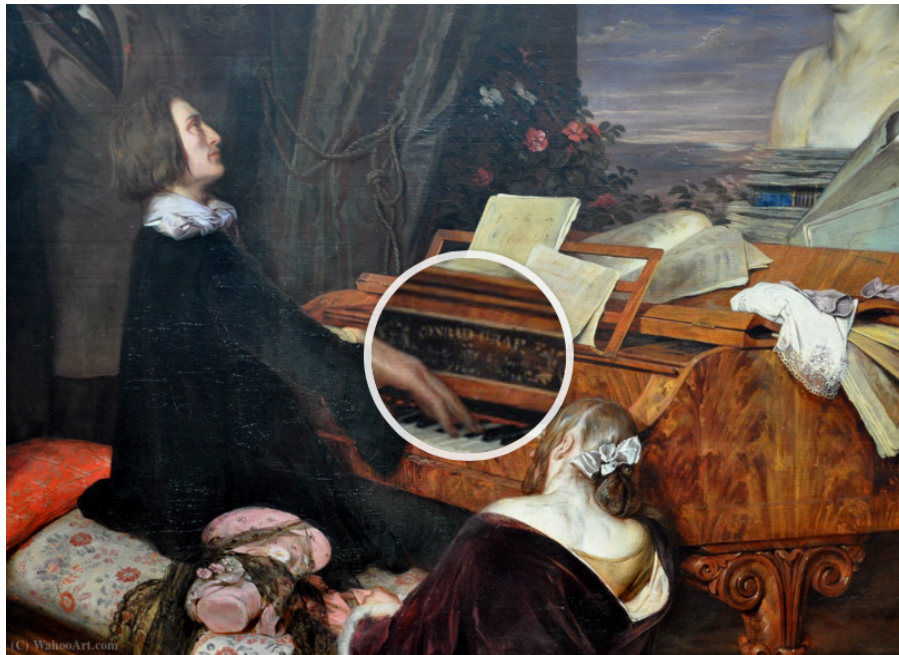


Abbildung 1: "Am Klavier Liszt" von Joseph Danhauser für Conrad Graf, 19. Jhd.⁹

⁸ Vgl. businessandmore.de, Product Placement – Werbung geschickt versteckt, Stand 21.04.2016

⁹ Quelle: wahooart.com/de, Stand: 09.05.2016

Schon von Beginn an ist das Product Placement Teil der Filmgeschichte. Es ist dem logischen Umstand entsprungen, dass Filmproduzenten für ihre Projekte möglichst realitätsnahe Requisiten benötigen, jedoch über ein begrenztes Budget verfügen. Hier kommen die Hersteller von Markenartikeln ins Spiel. Sie stellen den Film- und Fernsehproduzenten ihre Artikel zur Verfügung, die dann in die Projekte integriert werden. In den Anfängen war es üblich, auf diese Weise vor allem teure Luxusartikel als Requisiten zu beschaffen. Besonders Autos und Zigaretten waren bei den Filmemachern beliebte Artikel. Die sogenannte Warehouse-Methode ermöglichte es Filmproduzenten, in einer Art Supermarkt verschiedenste Markenartikel auszusuchen und für ihre Filme zu verwenden.¹⁰



Abbildung 2: Greta Garbo in "The Torrent", 1926¹¹

Der erste überlieferte Effekt eines Product Placements war die steigende Beliebtheit von Pelzstolen, nachdem Greta Garbo sie im Jahre 1926 in dem erfolgreichen Hollywoodfilm „The Torrent“¹² getragen hatte (siehe Abbildung 2.2). Sie verhalf der Pelzsto-

¹⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 499

¹¹ Quelle: anjasthemeoftheweek.blogspot.com, Greta Garbo and Silent Cinema: The Actress As Art Deco Icon, Stand: 05.06.2016

¹² US-amerikanischer Hollywoodfilm, dt. Titel: „Fluten der Leidenschaft“, 1926

la damit zum Durchbruch in der damaligen Mode.¹³ Ab den 1930 Jahren wurden Product Placements beabsichtigt und gezielt als Werbung in Radiosendungen und Hollywoodproduktionen eingesetzt.¹⁴

Eines der bekanntesten Product Placements der Geschichte ist das Hershey's-Placement in Steven Spielbergs Film „E.T. – The Extra-Terrestrial“ (dt. Titel: „E.T. – Der Außerirdische“) aus dem Jahre 1982. Mit Hilfe der Süßigkeit Reese's Pieces aus dem Hause Hershey's wird E.T. zu Beginn des Films von seinem späteren Freund Elliot aus seinem Versteck gelockt. Hershey's konnte daraufhin einen enormen Popularitätszuwachs des Produktes Reese's Pieces verzeichnen und der Umsatz stieg um 65 Prozent.¹⁵

In den vergangenen 30 Jahren erlangte das Product Placement immer mehr an Bedeutung. Es dient mittlerweile als festes Finanzierungsstandbein bei der Realisierung von Film-, Fernseh- und Showproduktionen.

2.2 Definition und Ziele

Product Placement ist die gezielte, entgeltliche Integration eines Markenartikels als Requisit in die Handlung eines Films, einer Fernsehsendung oder eines Videoclips. Hierbei ist der platzierte Markenartikel für die Rezipienten deutlich ersichtlich.¹⁶ Wichtig bei jeglicher Art von Product Placement ist, dass das Produkt oder die Marke sich gut in die Handlung einbinden lässt und zum Drehbuch passt.¹⁷

Der englischsprachige Begriff Product Placement hat sich auch in der deutschsprachigen Literatur etabliert, jedoch wird auch die deutsche Bezeichnung „Produktplatzierung“ verwendet.¹⁸ In dieser Arbeit wird außerdem der Begriff Placement als Kurzform des englischen Begriffes Product Placement verwendet. Alle Begriffe werden im weiteren Verlauf als Synonyme betrachtet.

¹³ Vgl. Reisinger, texter-in.at, Product Placement, Product Placement, Stand 20.04.2016

¹⁴ Vgl. Rimkute, 2013, S. 17

¹⁵ Vgl. Topçu, 2011, blockbuster.ch, 10 erfolgreiche Product Placements in Filmen (2), Stand: 04.06.2016

¹⁶ Vgl. Berndt, 1993, S. 675

¹⁷ Vgl. Reisinger, texter-in.at, Product Placement, Gestaltungsmöglichkeiten, Stand 02.05.2016

¹⁸ Vgl. Rimkute, 2013, S. 17

Das Hauptziel des Product Placement ist der Aufbau und die Verstärkung von Images und eher weniger die Steigerung von Bekanntheit. Vornehmlich durch die Wiedererkennbarkeit eines Markenproduktes ist beim Product Placement ein Wirkungseffekt erzielbar. Es wird also für ein Produkt ein Mindestmaß an Bekanntheit vorausgesetzt, um damit ein wirkungsvolles Placement umsetzen zu können. Die Rechnung ist denkbar einfach: Je bekannter ein Markenartikel, desto höher der Wiedererkennungswert.¹⁹

2.3 Vor- und Nachteile

Wie die meisten Dinge bringt auch das Product Placement Vor- und Nachteile mit sich. Diese lassen sich am besten im Vergleich mit der klassischen Fernsehwerbung identifizieren und werden im Folgenden dargestellt.

2.3.1 Vorteile

Bei der klassischen Fernsehwerbung ist es innerhalb eines Werbeblocks nicht möglich, Konkurrenzprodukte maßgeblich in den Schatten zu stellen. Denn oftmals werden konkurrierende Hersteller gleicher Warengruppen in einem Werbeblock untergebracht.²⁰ Anders ist dies bei Product Placements. Hier werden die Markenartikel in der Regel konkurrenzlos präsentiert.²¹

Hinzu kommt, dass Mehrfachkontakte in der Fernsehwerbung nur durch bezahlte Mehrfachschaltungen realisierbar sind. Die Platzierungen in Serien, Spielfilmen und Shows werden hingegen über Kino, Fernsehen, DVD und Streaming-Dienste weiterverwertet. Product Placements haben also bei einmaliger Bezahlung die Möglichkeit zu hohen Mehrfachkontaktraten.²²

Die Fernsehzuschauer neigen dazu, sich in Werbepausen mit anderen Dingen auseinander zu setzen. Dabei ist es ohne Bedeutung, ob es sich dabei um den Toilettengang, den Gang zum Vorrats- oder Kühlschrank, die Beschäftigung mit einem anderen Medium beispielsweise dem Smartphone oder auch das klassische Zapping handelt. Die Aufmerksamkeit der Rezipienten liegt nicht im laufenden Werbeblock. Anders ist

¹⁹ Vgl. Kloss, 2012, S. 502

²⁰ Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1988, S.33

²¹ Vgl. Kloss, 2012, S. 501

²² Vgl. Kloss, 2012, S- 501

dies beim Product Placement. Durch die Einbindung in den Programminhalt, zu dem die Rezipienten eingeschaltet haben, ist eine Werbevermeidung ausgeschlossen.²³

Auch der Aspekt des Image-Transfers ist nicht zu verachten. Hat ein Schauspieler oder ein dargestellter Charakter bei den Rezipienten ein positives Image erlangt, so ist dessen Übertragung auf ein platziertes Produkt möglich.²⁴ Andersherum ist aber auch der Transfer eines negativen Images denkbar. Von den Herstellern wird jedoch versucht, dies zu verhindern, indem die Produktionen, in denen Produkte platziert werden, sorgfältig und zur Marke passend ausgewählt werden.

2.3.2 Nachteile

Ist eine Produktplatzierung zu penetrant, kann dies zu einer negativen Markenwahrnehmung beim Zuschauer führen. Ein Beispiel hierfür ist die Platzierung von 55 Marken im Film „Transformers: Age of Extinction“ (dt. Titel: „Transformers: Ära des Untergangs“). Hierzu gehören unter anderem Budweiser, Cadillac, Coca-Cola, Gucci, Red Bull und Victoria's Secret. Für die zahlreichen Platzierungen erhielt der Film den Brandcameo-Award für das schlechteste Product Placement des Jahres 2015.²⁵ Ist eine Produktion mit Product Placements überladen, ist dies sowohl ein Nachteil für die Produktion als auch für die jeweiligen Produkte bzw. deren Hersteller. Denn so ist ein Sendeformat bei den Zuschauern schnell als Dauerwerbesendung verschrien. Dadurch werden auch die beworbenen Produkte und Marken in ein negatives Licht gestellt.

Außerdem gestaltet sich die Kontrolle des Erfolgs von Product Placements bei den Rezipienten schwierig. Es kann zwar auf die Reichweite zurückgegriffen werden, jedoch gibt es kein Messverfahren, das zufriedenstellend die Wirkung bei den Rezipienten ermittelt.²⁶

Ein weiterer Nachteil ergibt sich für die Hersteller der platzierten Produkte. Sie können im Rahmen eines Product Placement keine näheren Informationen über ihr Produkt an die Zielgruppe kommunizieren. Das Produkt kann also nur über die Benutzung durch

²³ Vgl. Kloss, 2012, S. 501

²⁴ Vgl. Berndt/Hermanns, 1993, S. 691

²⁵ Vgl. Hawkes, 2015, telegraph.co.uk, Transformers: Age of Extinction wins 'worst product placement award', Stand: 09.05.2016

²⁶ Vgl. genios.de, 2010, Product Placement – Günstiges Marketing-Tool mit wenig Potenzial, Stand: 09.05.2016

einen Charakter Emotionen wie Freude oder Sehnsucht bei den Zuschauern wecken.
²⁷

Nicht jedes Produkt ist in jedem Film, jeder Serie oder jeder Show platzierbar. Es gibt also für die Hersteller eine beschränkte Anzahl an geeigneten Projekten. Hinzu kommt bei den meisten Projekten, dass die Einflussnahme seitens der Produkthersteller auf die Platzierung nur gering möglich ist.²⁸ Grund hierfür ist, dass die Macher von Film- und Fernsehproduktionen es sich nicht nehmen lassen, ihre Projekte selbst zu gestalten, um ihrem künstlerischen oder auch redaktionellen Anspruch gerecht zu werden.

2.4 Abgrenzung zur Schleichwerbung

Die Grenzen zwischen Product Placement und Schleichwerbung sind fließend. Jedoch gibt es wichtige Unterschiede, die nicht außer Acht zu lassen sind. In der Regel hat Schleichwerbung die Absicht, die Zuschauer in die Irre zu führen. Es wird also eine konkrete Botschaft an die Rezipienten gerichtet, ohne dass sie auf Anhieb oder überhaupt deren werblichen Charakter wahrnehmen.²⁹ Dieser Definitionsansatz ist nicht allgemein gültig. Es ist den gesetzlichen Gegebenheiten eines Landes überlassen, wie die Unterscheidung zwischen Product Placement und Schleichwerbung definiert ist. In Deutschland ist die Abgrenzung der Schleichwerbung maßgeblich und streng durch den Rundfunkstaatsvertrag geregelt. Um ein Product Placement als solches erkenntlich zu machen und von dem Verdacht der Schleichwerbung zu entlasten, muss es bei Ausstrahlung als solches gekennzeichnet werden. Die Kennzeichnung muss zu Beginn des Sendeformats und nach jeder (Werbe)Unterbrechung erfolgen.³⁰ In den USA, dem Produktions- und Erstausstrahlungsland der im Verlauf dieser Arbeit untersuchten Serie „How I Met Your Mother“, erfolgt die Abgrenzung weniger streng und detailliert.³¹ Die Federal Communications Commission (kurz: FCC) ist sozusagen das amerikanische Pendant zum deutschen Rundfunkrat. Die Kommission reguliert die Inhalte von Radio und Fernsehen. Zwar hat die FCC Bestimmungen und Regeln für den Umgang mit Product Placement unter anderem auch die Kennzeichnung derer, jedoch halten sich nur die wenigsten Produzenten an die Regularien.³² Durch die Undurchsichtigkeit

²⁷ Vgl. Bertram, 2011, duesseldorfer-runde.de, Differenzierung zwischen Product Placement und Schleichwerbung,, Stand 13.03.2016

²⁸ Vgl. Berndt/Hermanns, 1993, S. 691

²⁹ Vgl. Bente, 1990, S. 38

³⁰ Vgl. Rundfunkstaatsvertrag, §7, S.13

³¹ Vgl. Rimkute, 2013, S.19

³² Vgl. fcc.gov, The FCC's Mission, Stand: 05.06.2016

der Thematik ist keine eindeutige Abgrenzung des Product Placement von der Schleichwerbung möglich. Zumindest im deutschen Rundfunk findet die Kennzeichnung der platzierten Produkte einheitlich statt, wodurch der Verdacht der Schleichwerbung leicht ausgehebelt werden kann.

2.5 Merkmale des Product Placement

Um verschiedene Product Placements zu identifizieren und ihnen unterschiedliche Wirksamkeitsstufen und Bedeutungen zuordnen zu können, werden drei Merkmale definiert: Die Art der Informationsübermittlung, die Art des platzierten Objektes und die Art der Integration.

2.5.1 Art der Integration

On Set Placement

Das On Set Placement stellt ein beiläufiges Erscheinen eines Produktes dar, da es in die Kulisse der jeweiligen Szene eingebaut ist. Die das platzierte Produkt nimmt keinen Einfluss auf das Geschehen noch findet es in ihm Erwähnung. Durch sein zurückhaltendes Auftreten wird es auch „stilles Placement“ genannt.³³

Creative Placement

Das Creative Placement befasst sich innerhalb der Handlung konkret mit einem bestimmten Produkt. Um es in das Geschehen zu integrieren, werden kleine Geschichten um das jeweilige Produkt inszeniert. Beispielsweise wird ein bestimmter Laptop genutzt, um einen Code zu knacken und hilft so bei der Rettung der Welt.³⁴

Zurverfügungstellung

Eine weitere anzuführende Art der Integration ist die simple Zurverfügungstellung von Produkten ohne weitere Auflagen. Die Produzenten können also selbst entscheiden,

³³ Vgl. Riedel, businessandmore.de, Product Placement – Werbung geschickt versteckt, Stand 21.04.2016

³⁴ Vgl. Reisinger, texter-in.at, Product Placement, Gestaltungsmöglichkeiten, Stand 02.05.2016

ob und wie sie das jeweilige Produkt in ihre Produktion einbinden.³⁵ Meist sind es kleinere Start-Up-Firmen oder bei der breiten Masse der Rezipienten unbekannte Unternehmen, die ihre Produkte zur Verfügung stellen und auf deren Platzierung und damit auf kostenlose Werbung hoffen.

2.5.2 Art der Informationsübermittlung

Bei der Übermittlung der Information wird unterschieden, ob eine Platzierung visuell oder verbal stattfindet. Wichtig dabei ist, dass die Wirkung von rein verbalen gegenüber visuellen Platzierungen geringer ist.³⁶ Zudem ist auch eine Kombination aus beiden Varianten möglich: das sogenannte audiovisuelle Placement.

Verbales Placement

Das verbale Placement ist die Integration einer Marke oder eines Produktes in einen Dialog oder in ein Statement. Das Produkt oder auch die Marke wird also namentlich erwähnt. Ein verbales Placement kann zudem eine Bewertung des Produktes oder der Marke durch einen der agierenden Charaktere beinhalten.³⁷ Es wird zwischen dem Placement mit Endorsement³⁸ und dem Placement ohne Endorsement²⁷ unterschieden.³⁹ Es wird also differenziert zwischen einem neutralen Placement ohne positive Wertung und einem parteiischen Placement mit positiver Wertung.

Visuelles Placement

Das visuelle Placement ist die optische Integration eines Produktes oder einer Marke in ein Medium z.B Film oder Serie. Es wird nicht namentlich erwähnt.⁴⁰ Das Produkt bzw. die Marke wird für den Zuschauer möglichst deutlich bei gleichzeitiger Plausibilität in die Szene eingebaut. Hierbei werden drei verschiedene Arten differenziert: Die Platzie-

³⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 503

³⁶ Vgl. Ramme/Waldner/Franchi/Köhler, 2008, S.19

³⁷ Vgl. Kloss, 2012, S. 502

³⁸ zu Deutsch = „Befürwortung“

³⁹ Vgl. Reisinger, texter-in.at, Product Placement, Gestaltungsmöglichkeiten, Stand 02.05.2016

⁴⁰ Vgl. Rathmann, 2014, S.19

rung des Produktes im Hintergrund, die Verwendung des Produktes durch einen der Charaktere und die aktive Einbindung der Produkte in die Handlung.⁴¹

Audiovisuelles Placement

Oft wird auch die Kombination aus beiden Arten der Informationsübermittlung verwendet. Sie bildet dann das sogenannte audiovisuelle Placement. Dieses hat großes Potenzial, sich im Gedächtnis der Rezipienten festzusetzen da es zwei Sinne, das Gehör und das Sehvermögen, gleichzeitig anspricht.

2.5.3 Art des Product Placement

Ausgehend vom klassischen Product Placement haben sich zahlreiche Differenzierungen in der Art einer Produktplatzierung ergeben. Diese werden im folgenden Abschnitt aufgezählt und erklärt. Zu Beachten ist, dass nicht alle Arten für die spätere Untersuchung der Serie „How I Met Your Mother“ von Relevanz sind, da sich nicht alle für die Unterbringung in einer Comedy-Serie dieser Art eignen. Dennoch werden sie der Vollständigkeit halber behandelt.

Klassisches Product Placement

Das klassische Product Placement ist sozusagen die Mutter aller Produktplatzierungen. Es beschreibt die subtile Platzierung eines Markenproduktes in einer oder mehreren Szenen einer Film- oder Fernsehproduktion.⁴² Das jeweilige Produkt wird als oftmals als Requisit genutzt.

Generic Placement

Das Generic Placement ist die Platzierung einer ganzen Warengattung wie z.B. Zigaretten oder Jeans in einem Sendeformat. Mehrere Hersteller tun sich zusammen und versorgen die Produktion beispielsweise mit ihren Jeans ohne dass die Logos gezeigt oder die Markennamen erwähnt werden. Zudem ist es möglich, dass ein Hersteller mit einer (Fast-)Monopolstellung auf die Platzierung eines Generic Placement zurück greift. Da er (fast) der einzige Anbieter ist, kann er ohne sich offen zu erkennen zu ge-

⁴¹ Vgl. Frank/Rennhak, munich-business-school.de, Product Placement – Das Beispiel Sex and the City: The Movie, Stand 13.05.2016

⁴² Vgl. businessdictionary.com, product placement, Stand: 27.04.2016

ben das Ziel des Generic Placement verfolgen: Die Umsatzsteigerung einer ganzen Branche.⁴³

Image Placement

Image Placement ist das Platzieren von Imagefaktoren einer Marke oder eines Produktes wie z.B. Coolness, Praktikabilität oder Nachhaltigkeit in die Handlung eines Films oder einer Serie. Das Gesamtthema des Films oder der Serie ist auf ein Unternehmen zugeschnitten.⁴⁴

Corporate Placement

Corporate Placement ist die Platzierung eines Unternehmens oder auch eines Unternehmenslogos in das Geschehen auf der Leinwand bzw. dem Bildschirm. Zudem kann die Unternehmenskultur in die Handlung aufgenommen werden.⁴⁵

Service Placement

Service Placement befasst sich mit der Integration einer Dienstleistung eines Unternehmens oder auch einer Unternehmensgruppe und deren Produkte in die Handlung.⁴⁶

Location Placement

Location Placement ist die Erwähnung oder das Erscheinen eines bestimmten Ortes oder Landes innerhalb der Handlung. Daraus, dass viele Zuschauer hohes Interesse daran haben, die Drehorte ihrer Lieblingsfilme und –serien zu besuchen, entwickelt sich ein hohes Potential zur Eigenvermarktung dieser Orte.⁴⁷

⁴³ Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1988, S. 97

⁴⁴ Vgl. finanzen.net, Product Placement, Stand: 27.04.2016

⁴⁵ Vgl. unternehmenswelt.de, Product Placement, Stand: 27.04.2016

⁴⁶ Vgl. Frank und Rennhak, munich-business-school.de, Product Placement – Das Beispiel Sex and the City: The Movie, Stand 27.04.2016

⁴⁷ Vgl. Kettmann, 2012, locationplacement.de, Location Placement – Was ist das?, Stand 06.05.2016

Music Placement

Music Placement beschreibt die explizite Integration eines bestimmten Musiktitels in die Handlung. Hinzu zählt auch die Untermalung einer Szene durch Hintergrundmusik, jedoch nicht deren Veröffentlichung auf der Soundtrack-CD.⁴⁸ Das Music Placement dient oftmals als Wiederverwertungsmöglichkeit für alte Musiktitel oder auch das Bekanntmachen bis dato unbekannter Künstler.⁴⁹

Innovation Placement

Im Rahmen des Innovation Placement werden Produkte in die Handlung eines Films oder einer Serie eingebaut, die noch nicht auf dem Markt erhältlich sind. Dadurch soll die Bekanntheit dieser Produkte noch vor Markteinführung erhöht werden. Begleitend zum Innovation Placement werden weitere Werbemaßnahmen veranlasst, um die Produktneuheit in den Gedächtnissen der Rezipienten zu verankern.⁵⁰

Historic Placement

Ein Historic Placement ist die Integration eines historischen Gegenstandes, Produktes oder Artefaktes in den historischen Inhalt eines Films oder einer Serie.⁵¹ Oftmals wird auch das Logo einer Firma oder das Design des Produktes der dargestellten Epoche angepasst.

Message Placement

Message Placement oder auch Botschafts-Placement ist das gezielte Einbinden von Slogans in die Handlung, ohne dabei explizit das jeweilige Unternehmen zu nennen. Im Mittelpunkt stehen hierbei Ideen, Botschaften oder Mitteilungen. Sowohl Non-Profit-Organisationen als auch Profit-Organisationen sind Nutznießer dieser Art von Platzierung.⁵²

⁴⁸ Vgl. Kornelsen, 2012, brandedentertainmentonline.de, Wenn Musik die Hauptrolle in einem Film spielt, Stand 02.05.2016

⁴⁹ linkfang.de, Product Placement, Arten des Placement. Music Placement, Stand: 05.06.2016

⁵⁰ Vgl. Bente, 1990, S. 19

⁵¹ Vgl. Schumacher, 2007, S. 18

⁵² Vgl. Reisinger, texter-in.at, Product Placement, Mischformen des Product Placement, Stand: 06.05.2016

Celebrity Placement

Im Rahmen des Celebrity Placement werden von den Markenartikelherstellern Produkte an Prominente verschenkt. Die Hersteller hoffen darauf, dass die beschenkten Personen mit ihrem Markenartikel in der Öffentlichkeit auftreten und bestenfalls Fotos oder Videoaufnahmen der Person mit dem Markenartikel veröffentlicht werden. So erlangen die Hersteller kostenlose Reichweite und Promotion für ihre Produkte.⁵³

Information Placement

Bestimmte Informationen werden für die Rezipienten unersichtlich in redaktionelle Beiträge in Informationssendungen, Magazinen oder Internetbeiträgen platziert. Redaktionen werden im Vorfeld mit Informationen zu einem bestimmten Produkt beliefert. Diese machen dann die Rezipienten und potenziellen Kunden mit dem Produkt vertraut. Das Information Placement wird auch als „gekaufte Berichterstattung“ bezeichnet. In Deutschland ist diese sogenannte Themenplatzierung durch §7 des Rundfunkstaatsvertrages verboten.⁵⁴

Titelpatronat

Beim Titelpatronat ist der Name einer Marke oder eines Produktes im Namen eines Sendeformates enthalten. Schon der Titel verrät, dass es in den meisten Fällen in der Produktion vorrangig um die Präsentation der jeweiligen Marke geht. Es besteht allerdings auch die Möglichkeit, dass der Titelpatron lediglich im Namen des Sendeformates auftaucht und in den Sendeinhalt nicht integriert ist.⁵⁵

Politische Meinungsbildung

Bei der politischen Meinungsbildung nutzen Interessenverbände und politische Gruppierungen verschiedenste Medien, um mit ihren Überzeugungen und Vorstellungen möglichst viele Zuschauer zu infiltrieren.⁵⁶

⁵³ Vgl. Holiff, 2005, marketingprofs.com, Celebrity Product Placement: A Primer, Stand: 05.06.2016

⁵⁴ Vgl. linkfang.de, Product Placement, Arten des Placement, Information Placement, Stand: 05.06.2016

⁵⁵ Vgl. Alsleben, 2003, S. 42

⁵⁶ Vgl. linkfang.de, Product Placement, Arten des Placement, Politische Meinungsbildung, Stand: 05.06.2016

3 State-of-the-Art der Erfolgsfaktorenforschung zu Product Placement

Bei der Untersuchung der Erfolgsfaktoren von Produkt Placement sind zahlreiche Aspekte zu berücksichtigen. In der Regel werden vier Erfolgsfaktoren unterschieden. Neben der Reichweite gekoppelten mit den Kosten eines Product Placement spielen auch die Integrationsart und die damit verbundene Auffälligkeit eine Rolle. Hinzu kommen die Placementart und damit der Bezug zur Handlung als auch die Wirkung auf die Rezipienten. Auf den Forschungsstand zu den genannten Erfolgsfaktoren wird in diesem Kapitel eingegangen.

3.1 Reichweite und Kosten

Die Kosten und die Reichweite sind sowohl für die Produkthersteller als auch für die TV- und Filmproduzenten von hoher Bedeutung. Für die Hersteller ist eine kostengünstige Platzierung bei gleichzeitig hoher Reichweite von Interesse. Wohingegen den Produzenten daran gelegen ist, den Preis für ein Placement möglichst hoch auszuhandeln, um die Finanzlage der Produktion zu stärken.⁵⁷

Bei der Untersuchung der Kosten für ein Product Placement lassen sich diese am ehesten mit denen für einen Werbespot vergleichen. Hierbei werden jedoch die Produktionskosten für einen Werbespot als auch die Qualität eines Placements nicht berücksichtigt. Die Produktionskosten entfallen für den Hersteller im Falle eines Product Placements und er hat in der Regel auch keinen Einfluss auf die Qualität der Platzierung. Es werden also lediglich die Schaltkosten für einen Werbespot und die Kosten für ein Product Placement verglichen. Für den Vergleich sind zwei Situationen zu unterscheiden.⁵⁸

Es ist zum einen möglich, dass eine voraussichtliche Reichweite bekannt ist, die mit einem Placement erreicht werden kann. Dies ist grade bei Serienproduktionen oft der Fall, da auf Werte vorangegangener Folgen und Staffeln zurückgegriffen werden kann. In dieser Situation können die maximalen Kosten für eine Platzierung ermittelt werden.

⁵⁷ Vgl. Bente, 1990, S. 125

⁵⁸ Vgl. Kloss, 2012, S. 509

So ist es möglich, den Produktherstellern die Platzierung günstiger anbieten zu können als im regulären Werbeblock der Serie.

Anders ist die Situation zu betrachten, wenn nicht auf Erfahrungswerte zurückgegriffen werden kann. Hier ist eine Schätzung der Reichweite nicht möglich. Ist dies der Fall, wird die kritische Reichweite ermittelt. Dabei handelt es sich um die Reichweite, die die Platzierung mindestens erzielen muss, um ihre Wirtschaftlichkeit gegenüber der klassischen Fernsehwerbung zu wahren.⁵⁹

Generell gilt, je höher die Reichweite einer Produktion, desto höher auch der Preis für ein Product Placement.

Die Kosten für ein Product Placement in einem Hollywoodfilm liegen zwischen 200.000 US-Dollar und einer Million US-Dollar.⁶⁰ Die Kosten für ein Creative Placement sind meist weit höher als die für ein On Set Placement. Die Abrechnung erfolgt neben der Größe der Reichweite auch über die Anzahl von Sekunden, die ein Produkt im Bild bzw. Teil der Handlung ist. Der für Product Placement ausgegebene Gesamtbetrag ist niedriger als der für klassische Werbeformen, was den Produktplatzierungen eine untergeordnete Rolle zuweist. Wird allerdings bedacht, dass Markenartikel nur in den wenigsten Fällen zufällig in einer Produktion erscheinen, so ist diese Schätzung zu vervielfachen.⁶¹

3.2 Integrationsart und Auffälligkeit

Bei der Betrachtung der Integrationsart und der Auffälligkeit eines Product Placement muss auch die Art der Informationsübermittlung berücksichtigt werden. Sie hat einen großen Einfluss auf die jeweilige Auffälligkeit.

Wird ein Produkt lediglich visuell in einen Film oder eine Serie integriert, kann dies auf unterschiedlichen Ebenen geschehen. Es wird z.B. unterschieden, wie häufig das Produkt zu sehen ist oder auch welche Kameraeinstellung genutzt wurde, um das Produkt bildlich einzufangen.⁶²

⁵⁹ Vgl. Kloss, 2012, S. 509f

⁶⁰ Vgl. Doll, 2012, welt.de, Insider bricht sein Schweigen über Blockbuster-Deals, Stand: 03.06.2016

⁶¹ Vgl. Kloss, 2012, S. 510

⁶² Vgl. Russel, 2002, S. 307

Bei der verbalen Integration in die Film- oder TV-Produktion ist die übliche Vorgehensweise, das Produkt in einen Dialog einzubetten. Hier wird unterschieden, wie häufig das Produkt erwähnt wird, in welchem Kontext die Erwähnung stattfindet und mit welcher Intonation das Product Placement präsentiert wird.⁶³ Eine Kombination beider Integrationsarten wird als audiovisuelles Placement bezeichnet. Bei allen drei Arten kann die Auffälligkeit variieren. Besonders prägnant sind Platzierungen, die sehr groß und zentral in Erscheinung treten. Zu den diskreten Product Placements gehören jene, die das Produkt im Hintergrund, im Vergleich zum Rest der Szene klein oder nur kurz zeigen.⁶⁴

Der Normalfall ist das visuelle Placement.⁶⁵ Es ist einfach umzusetzen, indem ein Produkt als Requisite in das Szenenbild integriert wird. Hierfür bedarf es keiner Erklärung oder Rechtfertigung. Bei verbalen Placements hingegen ist Plausibilität von Nöten.⁶⁶

Die Art der Integration eines Product Placements und seine Auffälligkeit sind eine Gradwanderung. Zum einen soll ein Produkt möglichst plausibel in die jeweilige Produktion eingearbeitet werden und gleichzeitig ein gewisses Maß an Auffälligkeit mit sich bringen, um sich im Gedächtnis der Rezipienten festzusetzen. Hierfür werden Platzierungen oft auch in verschiedenen Varianten wiederholt. Es ist abzuwägen, wie stark die Aufmerksamkeit auf das platzierte Produkt gelenkt werden kann, ohne dabei aufdringlich zu wirken.

In einer Studie aus dem Jahre 1987 von Harbrücker und Wiedmann wurde einer Gruppe von 54 Personen der Film „James Bond - Im Angesicht des Todes“ gezeigt, um im Anschluss an die Vorführung die Markenerinnerungen abzufragen. Vorab wurde ein Teil der Gruppe über den Untersuchungszweck informiert. Das Ergebnis war, dass zum einen die gestützte Markenerinnerung⁶⁷ höher war als die ungestützte Markenerinnerung⁶⁸. Zudem war es nicht überraschend, dass auch bei der vorab für den Untersuchungszweck sensibilisierten Gruppe die Markenerinnerung höher war, als bei der nicht sensibilisierten.

Ein Product Placement ist umso besser, je unauffälliger es sich bei gleichzeitigem Erinnerungseffekt in die Handlung integriert. Das unauffälligste Placement ist das rein

⁶³ Vgl. Russel, 2002, S. 307

⁶⁴ Vgl. Gupta/Lord, 1998, S. 49

⁶⁵ Vgl. Kloss, 2012, S. 502

⁶⁶ Vgl. Gupta/Lord, 1998, S. 49

⁶⁷ gestützte Markenerinnerung: gezielte Nachfrage nach Erinnerung an ein platziertes Produkt

⁶⁸ ungestützte Markenerinnerung: spontane Erinnerung an ein platziertes Produkt

visuelle On Set Placement in Form der Platzierung eines Produktes im Hintergrund einer Szene. Durch die unauffällige Art der Integration hat es den geringsten Erinnerungseffekt und somit das niedrigste Einflussvermögen auf die Zielgruppe.

Das auffälligste Product Placement ist das audiovisuelle Creative Placement mit Endorsement und aktiver Einbindung in die Handlung. Das Produkt wird verbal und visuell in die Handlung eingebunden. Dabei erfährt es eine positive Wertung und ist elementar von Bedeutung für die Handlungslogik. Ein auf diese Weise platziertes Produkt hat höchste Chancen, sich im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern. Die Platzierung ist nicht zu übersehen oder zu überhören, wodurch die Rezipienten leicht erkennen können, dass es sich um ein Product Placement handelt.

3.3 Placementart und Handlungsbezug

Nicht jede Art des Product Placement ist in jedem Film, jeder Serie und jeder Show einsetzbar. Die Platzierungen müssen zur Handlung passen. Es macht z.B. keinen Sinn, ein Innovation Placement in einem Historienfilm unterzubringen. Denn eine Innovation, deren Markteinführung noch bevorsteht, passt nicht in den erzählten Handlungszeitraum eines Films, der zu einer Zeit spielt, die so weit in der Vergangenheit liegt, dass alle Vorgänger der platzierten Innovation noch nicht erfunden wurden. Ein solches Placement stünde im Widerspruch zur Handlungslogik. Je plausibler ein platziertes Produkt zur Handlung passt, desto höher ist der Handlungsbezug. Ein hoher Handlungsbezug spricht für ein erfolgreiches Product Placement. Der Handlungsbezug wird auch als Plot Connection bezeichnet.⁶⁹ Um einen hohen Handlungsbezug herzustellen, ist das Creative Placement am wirkungsvollsten. Der Fokus der Rezipienten liegt auf dem Geschehen. Ist nun ein platziertes Produkt Teil der Handlung, bekommt es ebenfalls die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Erkennen sie jedoch das Product Placement als solches, ist eine Reaktanz möglich.⁷⁰ Trotz seines Wirkungspotenzials wird das Creative Placement weitaus seltener eingesetzt als das On Set Placement.⁷¹ Grund dafür ist die Komplexität des Creative Placements. Das On Set Placement ist sleichter umzusetzen und beeinflusst somit weniger die Arbeit der Drehbuchautoren und Regisseure.

⁶⁹ Vgl. Schumacher, 2007, S. 3

⁷⁰ Vgl. Kloss, 2012, S. 505

⁷¹ Vgl. Bente, 1990, S. 32

3.4 Wirkung auf den Rezipienten

Es ist davon auszugehen, dass die Rezipienten Spielfilme und Serien als Werbefreien Raum ansieht. Sie erwarten nicht, dass ihre Einstellung zu einer Marke beeinflusst werden soll. Grund hierfür ist, dass Markenartikel in der Wahrnehmung der Zuschauer alltäglich sind und somit in einer Film- oder Fernsehproduktion als realistisch wahrgenommen werden. Um das Wirkungspotenzial nutzen zu können, muss die Platzierung eines Produktes natürlich und wie selbstverständlich erscheinen. Es ist also sensibel zu betrachten, in wie weit das Erscheinen von Markenartikeln mit der Alltagsrealität der Rezipienten übereinstimmt, damit das Product Placement nicht aufdringlich oder gar aufgesetzt wirkt.⁷² Für die Zuschauer darf der Unterhaltungsfaktor eines Films oder einer Serie nicht durch Werbung gemindert werden.⁷³

Trotz vieler Beispiele, die eine Verkaufssteigerung platzierter Produkte nach sich zogen, kann bisher kein direkter wissenschaftlicher Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Product Placement und Absatzsteigerungen nachgewiesen werden. Viele Faktoren haben Einfluss auf die wirtschaftlichen Ergebnisse. Die signifikanten Beispiele wie z.B. die Absatzsteigerung um 80 Prozent der „Ray Ban“-Sonnenbrillen „Wayfarer“ und „Aviator“ nach ihrer Platzierung in den Filmen „Risky Business“ und „Top Gun“ zeigen lediglich das enorme Wirkungspotenzial von Product Placement als Kommunikationsinstrument auf.⁷⁴

Da es kein ausreichendes Messverfahren gibt, um die Wirkung von Product Placements auf den Rezipienten zu ermitteln, ist es aufschlussreich, dass Internet zu Rate zu ziehen. Auf zahlreichen Blogs, in Foren und auf Fanseiten wird über die verschiedensten TV-Formate berichtet und diskutiert. Auch zu „How I Met Your Mother“ lassen sich solche Internetseiten finden. In der Regel werden besonders negativ auffallende Product Placements thematisiert.

⁷² Vgl. Kloss, 2012, S. 505

⁷³ Vgl. Auer/Kalweit/Nüßler, 1988, S. 159

⁷⁴ Vgl. Hermann, 2012, S. 107

4 Überprüfung der identifizierten Erfolgsfaktoren am Beispiel von „How I Met Your Mother“

In diesem Kapitel wird zunächst ein kurzer Einblick in das Beispiel „How I Met Your Mother“ gewährt. Anschließend wird die Auswahl der vier untersuchten Episoden begründet. Auf der Grundlage der erarbeiteten Erfolgsfaktoren werden dann die Product Placements aus den vier Episoden aus verschiedenen Staffeln der Comedy-Serie „How I Met Your Mother“ identifiziert und bewertet.

4.1 Das Beispiel „How I Met Your Mother“

Im Folgenden wird die Serie „How I Met Your Mother“ (kurz: „HIMYM“) vorgestellt. Es werden Zahlen und Fakten zur Serie präsentiert, die für das Verständnis der Serie und die Analyse der Product Placements von Bedeutung sind. Darunter befinden sich die Quoten der US-Erstaussstrahlung der jeweiligen Staffel, um die Reichweite der Episoden beurteilen zu können. Außerdem werden die Handlung und die Handlungsorte der Serie beleuchtet, um den Handlungsbezug der platzierten Produkte besser beurteilen zu können. Anschließend wird die Auswahl der untersuchten Episoden erläutert.

4.1.1 Zahlen und Fakten

„How I Met Your Mother“ ist eine US-Comedy-Serie der Autoren Carter Bays und Craig Thomas. Sie wurde von 2005 bis 2013 vom US-Sender CBS produziert und umfasst insgesamt 208 Episoden á circa 21 Minuten aufgeteilt auf neun Staffeln. Die US-Erstaussstrahlung fand ab September 2005 statt.⁷⁵ Die neun Staffeln konnten im Laufe der Jahre in den USA mit durchschnittlichen Zuschauerquoten von 8,21 Millionen (Staffel 3)⁷⁶ bis hin zu 10,51 Millionen (Staffel 9)⁷⁷ Zuschauern punkten. Einen Überblick über die gesamten Zuschauerdurchschnittswerte^{78 79 80 81 82} der jeweiligen Episoden

⁷⁵ Vgl. serienjunkies.de, How I Met Your Mother – Produktion & Synchronisation, Stand: 22.05.2016

⁷⁶ Vgl. wikipedia.org, How I Met Your Mother – Nielsen ratings, Stand: 22.05.2016

⁷⁷ Vgl. deadline.com, Full 2013-2014 TV Season Series Rankings, Stand: 22.05.2016

⁷⁸ Vgl. abcmmedianet.com, ABC Television Network, Season Program Rankings (Part One, 1-100), Stand: 22.05.2016

der Staffeln 1 bis 9 bei US-Erstausrstrahlung bietet Abbildung 4.1. Daraus geht hervor, dass die durchschnittliche Zuschauerzahl pro Episode stets oberhalb der acht Millionen-Marke lag.

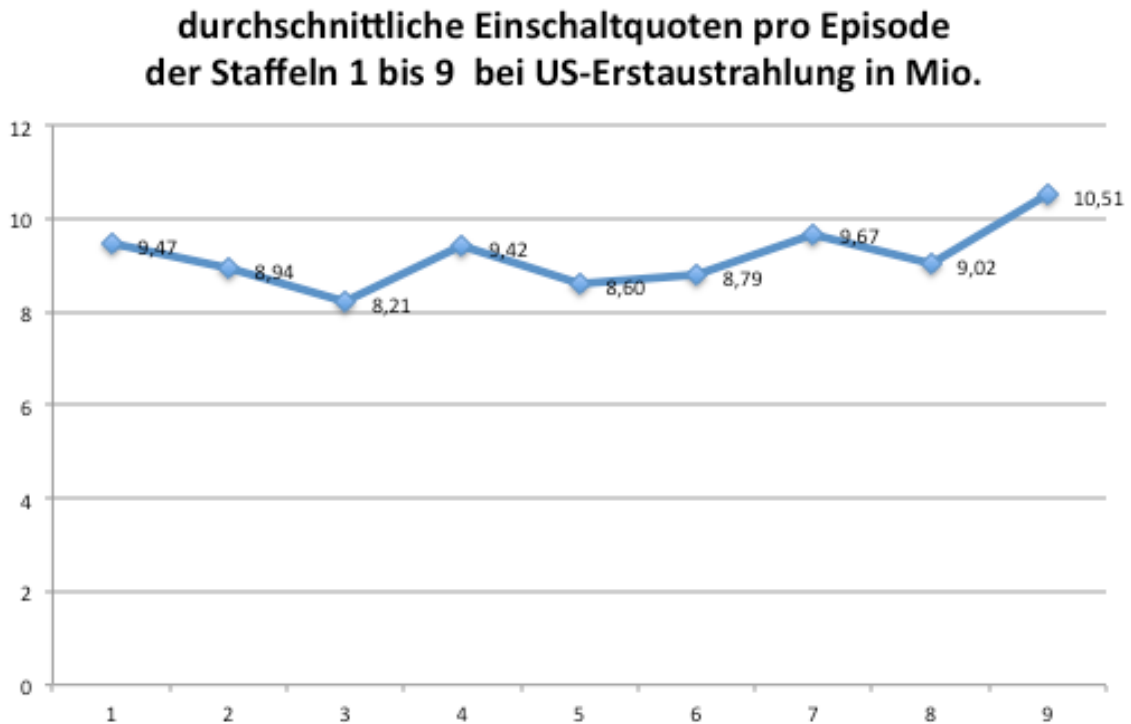


Abbildung 3: durchschnittliche Einschaltquoten pro Episode der Staffeln 1 bis 9 (x-Achse) bei US-Erstausrstrahlung in Mio. (y-Achse)⁸³

Von Staffel 1 an ging die durchschnittliche Zuschauerzahl von 9,47 Millionen über 8,94 Millionen in Staffel 2 auf den Serientiefstwert von 8,21 Millionen in Staffel 3 zurück. Von Staffel 3 auf 4 gab es einen Sprung von über einer Million auf durchschnittlich 9,42 Millionen Zuschauer pro Episode. Jedoch nahm der Wert in Staffel 5 wieder ab und sank auf 8,60 Millionen Zuschauer. Von da an stiegen die Zuschauerzahlen über 8,79 Millionen in Staffel sechs bis zu 9,67 Millionen in Staffel sieben. In Staffel 8 gab es ein erneutes Absacken der Zuschauerzahlen auf durchschnittlich 9,02 Millionen pro Episo-

⁷⁹ Vgl. hollywoodreporter.com, 2006-07 primetime wrap, series programming results, Stand: 22.05.2016

⁸⁰ Vgl. Andreeva, deadline.cm, Full Series Rankings For The 2009-10 Broadcast Season, Stand: 22.05.2016

⁸¹ Vgl. tvbythenumbers.zap2it.com, 2010-11 Season Broadcast Primetime Show Viewership Averages, Stand: 23.05.2016

⁸² Vgl. tvbythenumbers.zap2it.com, 2011-12 Season TV Show Ratings, Stand: 23.05.2016

⁸³ Quelle: eigene Darstellung basierend auf den Quellen der Fußnoten 76 bis 82

de. Die finale Staffel 9 konnte mit einer durchschnittlichen Zuschauerquote von 10,51 Millionen Zuschauern pro Episode glänzen und erreichte somit den Serienbestwert. Das Serienfinale wurde in einer Doppelfolge ausgestrahlt. Die Episoden 23 und 24 der Staffel 9 erzielten bei US-Erstaussstrahlung mit 12,9 Millionen Zuschauern den höchsten Wert der neunjährigen Geschichte dieser Serie.⁸⁴

„HIMYM“ bietet mit seinen hohen Einschaltquoten von durchschnittlich bis zu 10,51 Millionen Zuschauern pro Episode einer Staffel eine immens hohe Reichweite. Hinzu kommen auch die unzähligen Millionen Zuschauer in anderen Ausstrahlungsländern. Die Serie wird nicht nur in den USA und Deutschland ausgestrahlt. Hinzu kommen diverse weitere Länder rund um den Globus. Dazu gehören unter anderem Brasilien, Frankreich, Thailand und Israel.⁸⁵

4.1.2 Handlung und Orte

„HIMYM“ spielt im New Yorker Stadtteil Manhattan und erzählt wie der Architekt Ted Mosby seine Frau, die Mutter seiner Kinder, kennenlernt. Neben Ted Mosby gehören Robin Scherbatsky, Barney Stinson, Lily Aldrin und Teds bester Freund und Mitbewohner Marshall Eriksen zu den Hauptcharakteren der Serie (siehe Abbildung 4.2).



Abbildung 4: Hauptfiguren der Serie "HIMYM" v.l.n.r.: Barney Stinson, Robin Scherbatsky, Ted Mosby, Lily Aldrin und Marshall Eriksen⁸⁶

⁸⁴ Vgl. spiegel.de, „How I Met Your Mother“-Finale – Knapp 13 Millionen US-Fans nahmen Abschied, Stand: 23.05.2016

⁸⁵ Vgl. nationmaster.com, How I Met Your Mother > International Broadcasters, Stand: 25.05.2016

⁸⁶ Quelle: localyours.com, How I Met Your Mother Fan?? Things Only A HIMYM Fan Can Understand And Miss, Stand: 05.06.2016

Ted selbst ist der Erzähler der Geschichte. Im Jahre 2030 berichtet er seinen zwei Kindern davon welche Beziehungen, Ereignisse und Zufälle mehr oder auch weniger dazu geführt haben, dass er ihre Mutter kennengelernte.⁸⁷

Während der neun Staffeln warten Teds Kinder ebenso wie die Zuschauer ungeduldig darauf, wann und wie Ted endlich seine Frau kennenlernt. Neben Teds Geschichte werden auch die Geschichten der anderen Hauptcharaktere erzählt. Die einzelnen Episoden erzählen kleine Geschichten über Freundschaft, Liebe, Trennungen und großen Entscheidungen und nicht zuletzt davon, wie Ted die Mutter seiner Kinder trifft.

Die beiden wichtigsten Handlungsorte in der Serie sind zum einen das Apartment, in dem zu Beginn der Serie Ted und Marshall wohnen und zum anderen die Bar MacLaren's, die sich unterhalb des Apartments befindet. Sie dienen als zentrale Treffpunkte der Gruppe und somit die wichtigsten Handlungsorte der Serie. Am Ende der Serie haben außer Barney alle Charaktere in dem Apartment über der Bar gewohnt. In der neunten Staffel findet der Großteil der Handlung in dem nahe New York City gelegenen Ort Farhampton statt.

4.2 Identifizierung und Auswertung der Product Placements am Beispiel ausgewählter „HIMYM“-Episoden

Dieses Kapitel behandelt die Überprüfung der vier ausgewählten Episoden aus verschiedenen Staffeln auf Product Placements und die Auswertung der gefundenen Platzierungen anhand der in Kapitel 3 erläuterten Erfolgsfaktoren. Die einzelnen Product Placements werden mit Hilfe von Screenshots visualisiert. Aus Platzgründen werden von diesen im Fließtext kleine Versionen gezeigt. Im Anhang befinden sich große Exemplare.

4.2.1 Angewandte Methode

Um einen Querschnitt durch die verschiedensten Product Placements in der Serie „How I Met Your Mother“ untersuchen zu können, wurden zunächst alle Episoden der Serie gesichtet. Bei der Auswahl der überprüften Episoden wurde dann darauf geach-

⁸⁷ Vgl. serienjunkies.de, How I Met Your Mother, Stand: 24.05.2016

tet, einen Querschnitt durch den Verlauf der Serie und die verschiedenen Product Placements zu bieten. Für die Analyse wurden aus neun Staffeln vier Episoden ausgewählt: je eine Episode aus den Staffeln 2, 4, 6 und 8. Es wurde aus jeder zweiten Staffel eine Episode auf die Erfolgsfaktoren Placementart und Handlungsbezug, Integrationsart und Auffälligkeit, Reichweite und Kosten sowie die Wirkung auf die Rezipienten untersucht. Durch den begrenzten Umfang dieser Arbeit konnte nicht aus jeder Staffel eine Episode in die Überprüfung aufgenommen werden. Um die Analyse möglichst ausgewogen zu halten, wurde erst in Staffel zwei mit der Überprüfung begonnen. Denn in Staffel 1 sind auf Grund der anfänglich geringen Bekanntheit der Serie bei Herstellern von Markenprodukten weniger Product Placements zu finden als in der finalen, neunten Staffel. Es bleibt zu bedenken, dass die Überprüfung von vier aus insgesamt 208 Episoden nur einen Einblick in das Vorgehen bei der Platzierung von Markenprodukten in der Serie bieten kann.

4.2.2 Staffel 2, Episode 8: „Atlantic City“

Episode 8 der zweiten Staffel mit dem Titel „Atlantic City“ (dt. Titel: „Atlantic City“) beinhaltet Produktplatzierungen von Belvedere, Barilla, Mrs. Butterworth und Jägermeister, die in diesem Kapitel einzeln identifiziert und anschließend gesammelt ausgewertet werden. Die Episode handelt davon, dass Marshall und Lily entscheiden, nach ihrer Trennung nun doch zu heiraten. Weil Lily Angst vor den Reaktionen von Marshalls Familie hat, entscheiden sie, nach Atlantic City durchzubrennen und dort zu heiraten. Am Ende kommt es zu einem Sinneswandel und die beiden wollen sich ihren Familien stellen und mit ihnen gemeinsam ihre Hochzeit planen und verbringen.

Identifizierung der Product Placements

Belvedere

Zu Beginn der Episode sprechen Marshall und Lily im Apartment über der Bar darüber ob sie einander immer noch heiraten möchten. Während des Gesprächs steht Marshall im Türrahmen zur Küche. Links neben ihm ist eine Flasche Belvedere Wodka zu sehen (siehe Abbildung 5). Bei dieser Platzierung handelt es sich um ein visuelles On Set Placement als klassisches Product Placement. Es hat eine niedrige Auffälligkeit und keinen Bezug zur Handlung. Die Belvedere-Flasche wird lediglich als Requisit eingesetzt. Sie ist nicht nur in dieser, sondern auch in weiteren „HIMYM“-Episoden mehrfach zu sehen. Hiermit werden die erwähnten Defizite der Platzierung beglichen.



Abbildung 5: Belvedere-Platzierung links neben dem Türrahmen (helle Flasche) ⁸⁸

Barilla

Als sie in der Küche von Teds und Marshalls Wohnung entscheiden, nun doch zu heiraten, sind im Schrank hinter Marshall zwei Packungen Barilla-Nudeln zu erkennen (siehe Abbildung 6). Hierbei handelt es sich um ein visuelles On Set Placement als klassisches Product Placement.



Abbildung 6: Barilla-Platzierung im Küchenschrank über Marshalls Kopf ⁸⁹

Die Nudelpackungen sind lediglich als Requisiten in die Szenerie eingebaut. Durch ihre Platzierung im Küchenschrank ist ihr Erscheinen plausibel und zur Szenerie passend.

⁸⁸ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 2, Episode 8, „Atlantic City“, Stand: 31.05.2016

⁸⁹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 2, Episode 8, „Atlantic City“, Stand: 31.05.2016

Die Packungen sind nicht nur mehrmals in Episode 8 der zweiten Staffel zu sehen. Auch in vielen weiteren Szenen der Serie, die in der Küche stattfinden, sind die Barilla-Nudelpackungen zu sehen. Hierdurch werden die geringe Auffälligkeit der Platzierung sowie der fehlende Handlungsbezug kompensiert.

Mrs. Butterworth's

Nachdem Marshall und Lily entschieden haben zu heiraten, haben sie auf dem Küchenfußboden Sex. Im Anschluss daran lobt Marshall Lilys kreativen Einsatz von Sirup während des Aktes. Daraufhin entgegnet Lily, sie könne Mrs. Butterworth nun nicht mehr in die Augen sehen. Sie dreht die auf der Arbeitsplatte stehende Sirupflasche um. So ist für den Zuschauer zu erkennen, dass es sich um Sirup der Marke Mrs. Butterworth's handelt, deren Flasche die Form einer Frau, Mrs. Butterworth, hat (siehe Abbildung 7).



Abbildung 7: Mrs. Butterworth's-Platzierung in Lilys Hand ⁹⁰

Hierbei handelt es sich um ein audiovisuelles Creative Placement ohne Endorsement. Zwar wird die Marke in die Handlung eingebunden, jedoch hat sie keinen Einfluss auf ihren weiteren Verlauf. Da die Szene in der Küche stattfindet und im allgemeinen der Einsatz von Sirup als plausibel gilt, ist die Platzierung realistisch umgesetzt.

⁹⁰ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 2, Episode 8, „Atlantic City“, Stand: 31.05.2016

Jägermeister

In einer Rückblende wird der Moment gezeigt, in dem Lily samt ihrer gepackten Sachen das Apartment und Marshall verlässt. In dieser Szene ist auf dem kleinen Tisch, der rechts neben der Wohnungstür steht, eine Flasche Jägermeister zu sehen (siehe Abbildung 8). Hierbei handelt es sich um ein visuelles On Set Placement.



Abbildung 8: Jägermeister-Platzierung auf dem Tisch neben der Apartmenttür⁹¹

In der Handlung wird nicht auf die Flasche eingegangen und sie hat auch sonst keine Bedeutung für den weiteren Verlauf der Episode. Durch die Platzierung der Flasche im Verbund mit weiteren Spirituosen in einer Mittzwanziger-Wohnung ist das Placement realistisch umgesetzt. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Jägermeisterflasche in vielen Episoden der Serie zu sehen ist. Es werden also die geringe Auffälligkeit und der fehlende Handlungsbezug aufgehoben.

Auswertung der Product Placements

Die Produktplatzierung von Mrs. Butterworth's Sirup ist durch die audiovisuelle Integration zwar überaus auffällig, jedoch ist sie in einen Gag⁹² eingebaut. Dadurch ist es wahrscheinlich, dass beim Zuschauer trotz der expliziten Erwähnung des Markennamens nicht sofort der Eindruck entsteht, dass es sich um ein Product Placement han-

⁹¹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 2, Episode 8, „Atlantic City“, Stand: 31.05.2016

⁹² engl. Gag – dt. Witz, Begriffserklärung: scherzhaftes Handlungselement das den Zuschauer zum Lachen bringen soll

delt. Zudem wurde auf ein Endorsement verzichtet. Die Realitätsnähe der Platzierung ist als förderlich für ihren Erfolg zu werten.

Ebenso wie das Belvedere- sind auch das Jägermeister- und das Barilla-Product Placement innerhalb der Serie wiederkehrend. Durch ihre Dezenz sind sie beim erstmaligen Anschauen der Episode kaum wahrzunehmen. Erst wenn der Betrachter genau hinsieht oder mehrere Folgen der Serie sieht, in denen ebenfalls z.B. die Jägermeister-Flasche zu sehen ist, wird er darauf aufmerksam. So wirken die Markenartikel an der jeweiligen Stelle wie selbstverständlich. Auf diese Weise verankern sie sich schleichend im Gedächtnis des Zuschauers ohne einen großen Handlungsbezug herstellen zu müssen oder sie gar als Teil der Handlung einzuflechten. Zur Episode „Atlantic City“ sind online weder positive noch negative Reaktionen von Zuschauern vorhanden, die die Produktplatzierungen betreffen.

Trotz tiefgehender Recherche konnten keine Informationen zu den Kosten für die Product Placements ausfindig gemacht werden. Aus diesem Grund kann hierzu keine Bewertung erfolgen. Es kann lediglich aufgrund des wiederkehrenden Erscheinens des Jägermeister-, des Belvedere- und des Barilla-Produkts vermutet werden, dass es sich hierbei nicht um eine unentgeltliche Zurverfügungstellung handelt. Durch die hohen durchschnittlichen Zuschauerzahlen von 8,94 Millionen pro Episode in Staffel 2 bei US-Erstaussstrahlung und die damit hohe Reichweite ist davon auszugehen, dass sich die Produzenten von „HIMYM“ die Platzierungen bezahlt haben lassen. Trotz der fehlenden Angaben zu den Kosten der Product Placements und der fehlenden fundierten Fakten zur Wirkung auf die Rezipienten sind Product Placements in der achten Episode der zweiten Staffel als erfolgreich zu bewerten.

4.2.3 Staffel 4, Episode 13: „Three Days of Snow“

Die dreizehnte Episode der vierten Staffel trägt den Titel „Three Days of Snow“ (dt. Titel: „Drei Tage Schnee“). Sie ist gespickt mit Produktplatzierungen von Spirituosen. Jedoch tauchen auch ein Apple-, ein smarte carte- und ein Hasbro-Placement auf.

Die Episode handelt davon, dass Lily und Marshall nach ihrer Versöhnung ihre Beziehung als gereift ansehen und alte Traditionen hinter sich lassen. Dazu gehört auch das gegenseitige Abholen vom Flughafen, wenn einer der beiden verreist war. Der oder die jeweilige Wiederkehrende brachte stets ein Sixpack Bier aus dem Reiseziel mit. Beide wollen zunächst mit der Tradition brechen, überlegen es sich dann aber unabhängig voneinander doch anders. Währenddessen übernehmen Barney und Ted für einen Abend das MacLaren's um bei ihren Eroberungen Eindruck zu schinden. Ein drei Tage

wütender Schneesturm sorgt für erschwerte Bedingungen. Folgend werden die vorkommenden Produktplatzierungen identifiziert und ausgewertet.

Identifizierung der Product Placements

smarte carte

Zu Beginn der Episode werden verschiedene Rückblenden gezeigt, in denen Marshall und Lily sich gegenseitig vom Flughafen abholen. In diesen Szenen sind die Gepäckwagen der Firma smarte carte zu sehen (siehe Abbildung 9). Hierbei handelt es sich um ein visuelles On Set Placement in Form eines Service Placement.



Abbildung 9: smarte carte-Platzierung am rechten unteren Bildrand⁹³

Die smarte carte Wagen können von normalen Verbrauchern im Einzelhandel nicht käuflich erworben werden. Sie können lediglich an Flughäfen von Passagieren genutzt werden, um ihr Gepäck zu transportieren. Die Platzierung der smarte carte-Gepäckwagen in Flughafenszenen hat einen plausiblen Handlungsbezug ohne dass die Gepäckwagen einen Einfluss auf ihren Verlauf nehmen.

Ever

Barney und Ted unterhalten sich im MacLaren's. Während dieser Szene trägt Ted eine Jacke des Labels Ever.

⁹³ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016



Abbildung 10: Ever-Platzierung, Logo auf Teds Oberarm (Jacke) ⁹⁴

Das Logo ist deutlich auf dem linken Oberarm der Jacke zu erkennen (siehe Abbildung 10). Hierbei handelt es sich um ein visuelles On Set Placement als klassisches Product Placement. Die Jacke dient als Kostüm und hat keinen Bezug zur Handlung. Die Nutzung einer Jacke als Teil des Kostümbildes ist plausibel.

Apple

Als Marshall die defekte Heizung im Apartment über der Bar repariert, ist auf dem Schreibtisch links neben der Heizung ein Apple Mac Computer zu sehen. Das Apple-Logo ist nicht zu erkennen (siehe Abbildung 11). Das charakteristische Aussehen der Mac Computer lässt jedoch schlussfolgern, dass es sich um eben jenen handelt. Der Mac wird als Requisite in die Szenerie integriert. Somit ist ein visuelles On Set Placement in Form eines klassischen Product Placements gegeben. Die Platzierung eines Mac Computers auf einem Schreibtisch ist plausibel. Aus diesem Grund ist das Product Placement realistisch.

⁹⁴

Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016



Abbildung 11: Apple-Platzierung am linken Bildrand ⁹⁵

Monopoly

Eine Rückblende zeigt Ted und Barney wie sie während einer Partie Monopoly laut davon träumen, eine eigene Bar zu besitzen. Der Monopoly-Schriftzug ist auf dem Spielbrett erkennbar und die Monopoly-typischen Geldscheine und Häuser sind ebenfalls zu sehen (siehe Abbildung 12). Bei dieser Platzierung handelt es sich um ein visuelles On Set Placement in Form eines klassischen Product Placement. Das Monopoly-Spiel wird als Requisite in der Szenerie benutzt und hat einen geringen Bezug zur Handlung.



Abbildung 12: Monopoly-Platzierung auf dem Couchtisch ⁹⁶

⁹⁵

Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 05.06.2016

⁹⁶

Als Barney sich über Teds Idee freut, eine Bar zu kaufen, reißt er in seiner Euphorie die Arme in die Luft und schleudert dabei das Spielbrett in die Luft. Das Monopoly-Spiel wird als Element für einen Gag⁹⁷ genutzt (siehe Abbildung 13).



Abbildung 13: Integration des Monopoly-Placement in einen Gag⁹⁸

Die Platzierung eines Monopoly-Spiels während eines Abends unter Freunden ist plausibel und somit ist das Product Placement realistisch.

Jack Daniel's

In der soeben behandelten Szene in der Wohnung über der Bar ist neben dem Monopoly-Spiel auch eine Flasche Jack Daniel's und eine Flasche Jameson Whiskey zu erkennen. Sie stehen auf dem Tische rechts neben der Apartmenttür und sind zu sehen, wenn die Kamera auf Barney gerichtet ist (siehe Abbildung 14). Sie sind als visuelles On Set Placement in Form von klassischen Product Placements integriert und dienen als Requisite. Sie haben keinen Bezug zu Handlung. Die Platzierung von Spirituosen im Apartment über der Bar ist plausibel, da ihre Bewohner im Verlauf der Serie regelmäßig trinken und feiern.

⁹⁶ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016

⁹⁷ engl. Gag – dt. Witz, Begriffserklärung: scherzhaftes Handlungselement das den Zuschauer zum Lachen bringen soll

⁹⁸ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 05.06.2016



Abbildung 14: Jack Daniel's-Platzierung auf dem Tisch neben der Apartmenttür⁹⁹

Jack Daniel's, Jameson, Hendrick's, und Bombay Sapphire

Als Barney und Ted das MacLaren's für den Abend des anvertraut bekommen, versuchen sie sich selbst als Barkeeper. In dieser Szene sind eine Jack Daniel's Flasche sowie eine Flasche Hendrick's Gin zu erkennen (Abbildung 15). Hinzu kommen eine Flasche Jameson Whiskey und eine Flasche Bombay Sapphire Gin (siehe Abbildung 16). Sie dienen in Form von visuellen On Set Placements als klassische Product Placements als Requisiten.



Abbildung 15: Hendrick's- und Jack Daniel's-Platzierungen links neben Barney, Jameson-Platzierung rechts neben Barney¹⁰⁰

⁹⁹

Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016



Abbildung 16: Bombay Sapphire-Platzierung links neben Barney (am Oberarm) ¹⁰¹

Die Platzierung von Spirituosen in der Kulisse einer Bar ist absolut plausibel und realitätsnah.

Beck's, Warsteiner, Paulaner, Chimay, Bass, Spaten, Köstritzer und Redhook ESB

Lily befindet sich mit dem Chauffeur Ranjit einem Bierfachhandel. In dieser Szene sind viele namhafte Biersorten zu sehen. Dazu gehören unter anderen Beck's, Warsteiner, Chimay, Bass, Spaten, Paulaner, Köstritzer und Redhook ESB (siehe Abbildungen 17 bis 19). Alle Biere sind als visuelle On Set Placements in Form von klassischen Product Placements in die Szene integriert. Die verschiedenen Sixpacks, Fässer und Flaschen werden als Requisiten eingesetzt.

¹⁰⁰ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016

¹⁰¹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016



Abbildung 17: Warsteiner-Platzierung in der linken oberen Ecke ¹⁰²



Abbildung 18: Paulaner-Platzierung (unten) und Chimay-Platzierung (oben) zwischen Lily und Verkäufer ¹⁰³

¹⁰² Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016

¹⁰³ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016



Abbildung 19: Beck's-Platzierung (untere Regalböden), Redhook ESB-Platzierung (obere Regalböden), Spaten-, Paulaner- und Köstritzer-Platzierung (Bildrand oben links)¹⁰⁴

Auswertung der Product Placements

Abgesehen vom smarte carte-Product Placement handelt es sich bei allen Produktplatzierungen in „Three Days of Snow“ um visuelle On Set Placements, die als klassische Product Placements in die Szenerie eingebunden werden. Durch die Einbindung der Platzierungen als Requisiten kann keine hohe Aufmerksamkeit erlangt werden. Hinzu kommt der geringe Handlungsbezug, der keine feste Verankerung der Marken in der Erinnerung der Zuschauer hervorruft. Die ausgewählte Art des Product Placement ist mit dem Geschehen und den Handlungsorten konform und ist somit realistisch, denn Spirituosen passen in eine Bar und verschiedenste Biersorten passen in einen Bierfachhandel. Durch die große Vielfalt an dargestellten Marken, kann keine einzelne Marke die volle Aufmerksamkeit erhalten. Lediglich wenn der Zuschauer eine Marke kennt, zieht sie seinen Blick auf sich.

Des Weiteren ist zu beachten, dass speziell Apple-Produkte und Spirituosen wie Jägermeister und Jack Daniel's auch in anderen „HIMYM“-Episoden zu sehen sind. Dieses Vorgehen sorgt dafür, dass die Produkte eine erhöhte Chance haben, sich in der Erinnerung des Zuschauers festzusetzen.

Die Platzierung der smarte carte-Gepäckwagen ist durch die Einbindung in die Flughafenszenerie plausibel und wirkt realistisch. Die Gepäckwagen sind visuell und On Set

¹⁰⁴ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 4, Episode 13, „Drei Tage Schnee“, Stand: 31.05.2016

platziert, wodurch sie keine hohe Aufmerksamkeit erregen. Dies und der fehlende Handlungsbezug werden nicht durch Großaufnahmen kompensiert.

Das Monopoly-Placement ist trotz seiner visuellen Einbindung auffällig gestaltet, da es in einen Gag eingebunden wurde. Dies sorgt dafür, dass das Spiel definitiv den Blick des Zuschauers auf sich zieht. Allerdings ist die Szene in der das Monopoly-Spiel zu sehen ist, nur wenige Sekunden lang.

In den einschlägigen Foren, Blogs und Fanseiten sind keine expliziten Äußerungen zu den Product Placements in „Three Days of Snow“ zu finden. Es ist also anzunehmen, dass dem Zuschauer die Platzierungen nicht negativ aufgefallen sind.

Für die vierte Staffel geschweige denn für deren 13. Episode konnten bei der Recherche keine Informationen zu den Kosten für die jeweiligen Product Placements gefunden werden. Aus diesem Grund kann hierzu keine Auswertung erfolgen. Bezüglich der Reichweite ist allerdings anzumerken, dass die Zuschauerzahlen bei US-Erstaussstrahlung im Vergleich zur dritten Staffel gestiegen sind. Da bei Serienproduktionen in der Regel die Reichweite von vorangegangenen Staffeln als Grundlage für die Berechnung der Preise für Product Placements herangezogen wird, ist anzunehmen, dass die Produzenten die Platzierungen im Nachhinein gesehen unter Wert verkauft haben.

Die Product Placements der 13. Episode der vierten Staffel sind trotz teilweise fehlender Daten aufgrund ihrer Art der Informationsübermittlung und der sensibel gewählten Integration als erfolgreich zu bewerten.

4.2.4 Staffel 6, Episode 4: „Subway Wars“

Die Episode 4 der Staffel 6 mit dem Originaltitel „Subway Wars“ (dt. Titel: „Jeder gegen jeden“) hat die wohl höchste Microsoft-Product Placement dichte der gesamten Serie. In ihr tauchen verschiedene Produkte des Computer- und Software-Herstellers auf. Als die fünf Freunde im MacLaren's sitzen kommt die Frage auf, wer von ihnen sich am besten in New York City auskennt. Um zu überprüfen, welcher der fünf Freunde den schnellsten Weg kennt, um von A nach B zu kommen, starten sie ein Wettrennen zu einem Restaurant namens Gregor's Steakhouse. Im Folgenden werden die vorkommenden Product Placements identifiziert und ausgewertet.

Identifizierung der Product Placements

Microsoft Laptop

Im Vorfeld des Rennens klappt Ted während der Diskussion einen auf dem Tisch liegenden Microsoft Windows Laptop auf und beginnt zu tippen (siehe Abbildung 20). Dieses Verhalten ist für Ted unüblich, da er normalerweise keinen Laptop mit ins MacLaren's bringt. Zudem ist kein Grund ersichtlich aus dem er zufällig einen Laptop mit in die Bar genommen hat. Daher ist dieses visuelle Creative Placement in Form eines klassischen Product Placements nicht plausibel.



Abbildung 20: Microsoft-Platzierung in Form eines Laptops ¹⁰⁵

Microsoft Bing

Als Marshall behauptet, den Weg zu besagtem Steakhouse am schnellsten zurücklegen zu können, dreht Ted ihm den Laptop zu und zeigt ihm auf der Karte von Microsofts Suchmaschine „Bing“, dass es sich dabei um eine Strecke von sieben Meilen handelt und er niemals schneller sein kann, als der Bus, die U-Bahn oder das Taxi. Der Bildschirm des Laptops ist in Großaufnahme zu sehen. In der Einstellung ist deutlich das Bing-Logo zu erkennen (siehe Abbildung 21).

¹⁰⁵ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen jeden“, Stand: 25.05.2016

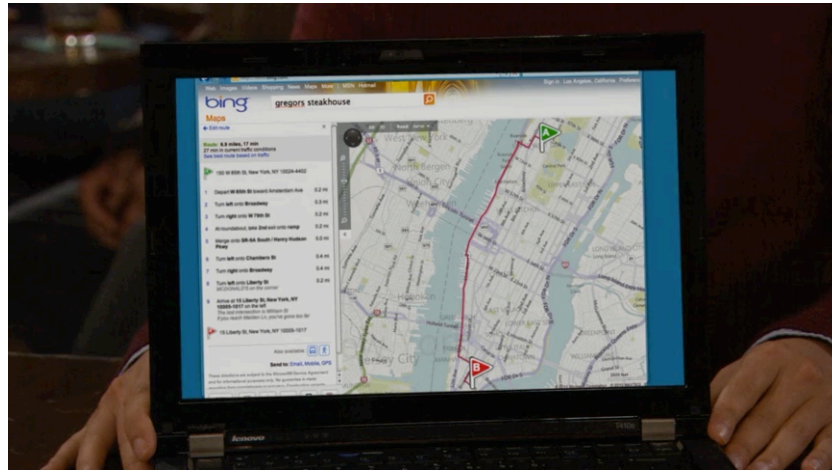


Abbildung 21: Microsoft-Platzierung in Form der Bing-Karte ¹⁰⁶

Auch im weiteren Verlauf der Szene ist der Laptopbildschirm mit eindeutig erkennbarem Bing-Logo im Bild zu sehen (siehe Abbildung 22). Diese Abbildung zeigt den Moment, in dem Ted die laufende wirre Diskussion unterbricht, da er glaubt, dass sie nie erfahren werden, wer Recht hat.



Abbildung 22: Microsoft-Platzierung in Form der Bing-Karte auf dem Laptop vor Ted ¹⁰⁷

Dies ist das Stichwort für den Beginn des Rennens zu Gregor's Steakhouse. Abwechselnd werden nun die Protagonisten auf ihrem Weg gezeigt. Bei jedem Wechsel zwi-

¹⁰⁶ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen jeden“, Stand: 25.05.2016

¹⁰⁷ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen jeden“, Stand: 25.05.2016

schen den Protagonisten wird die Bing-Karte inklusive Logo als Full Screen ¹⁰⁸ eingeblendet, um die aktuellen Standorte der Freunde zu zeigen (siehe Abbildung 23).



Abbildung 23: Microsoft-Platzierung in Form der Bing Karte als Full Screen ¹⁰⁹

Bei der Platzierung der Bing-Karte handelt es sich um ein visuelles Creative Placement in Form eines Corporate Placement, da es sich durch die gesamte Handlung der Episode zieht. Die Platzierung der Karte ist weder plausibel, da es die einzige Platzierung dieser Art in der gesamten Serie ist, noch ist sie realitätsnah.

Microsoft Internet Explorer

Im Verlauf des Rennens wird erklärt, warum die jeweiligen Charaktere nach Niederlagen und Selbstzweifeln ein Erfolgserlebnis benötigen. Als in einer Rückblende die Gründe von Ted betrachtet werden, nutzt er erneut seinen Windows-Laptop und Bing. Hier ist nun auch zu erkennen, dass er zum Aufrufen von Bing den Internet Explorer von Microsoft verwendet (siehe Abbildung 24). Die Platzierung ist ein visuelles On Set Placement als klassisches Product Placement und wird im Full Screen gezeigt. Es ist zwar realistisch, dass jemand, in diesem Fall Ted, den Internet Explorer zum Surfen im Internet nutzt, jedoch ist die Darstellung dessen als Full Screen nicht plausibel.

¹⁰⁸ zu Deutsch = Vollbild

¹⁰⁹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen jeden“, Stand: 25.05.2016

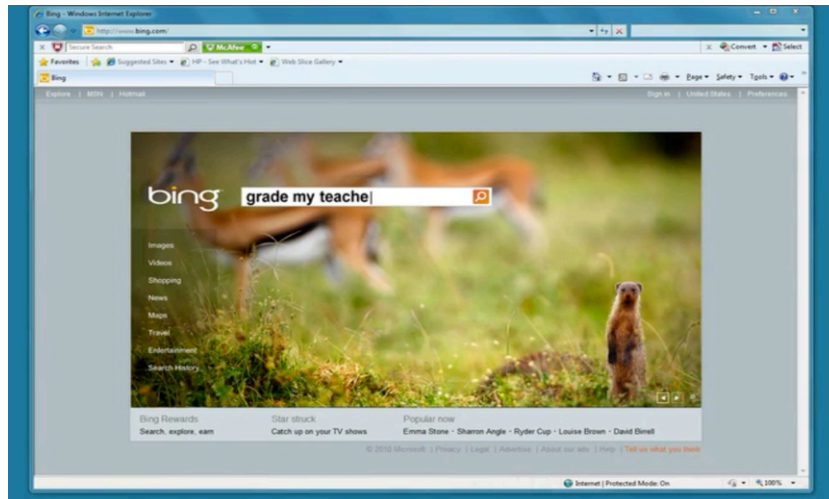


Abbildung 24: Microsoft-Platzierung in Form des Internet Explorers (und Bing) ¹¹⁰

Microsoft XBOX und Kinect

Zufällig treffen Marshall und Ted während des Wettrennens vor einem Elektronikgeschäft aufeinander. Im Schaufenster des Ladens sind mehrere Exemplare der Spielekonsole XBOX zu sehen. Während Ted und Marshall sich unterhalten, läuft der US-Talkmaster Maury Povich mit einer XBOX Konsole und dem Zubehör Kinect unter dem Arm durch das Bild (siehe Abbildung 25). Durch seine Bekanntheit zieht Maury Povich den Blick des Zuschauers auf sich und damit auch auf die XBOX und das Kinect-Zubehör unter seinem Arm. Hier handelt es sich um ein visuelles On Set Placement in Form eines klassischen Product Placement. Die Platzierung der XBOX und des Kinect Zubehörs unter Maury Povichs Arm ist an dieser Stelle als realitätsnah einzustufen, da er in der Episode mehrmals auftaucht. Zudem wird gesagt, dass man ihn andauernd in New York City antrifft. Ob Maury Povich auch im echten Leben ein Nutzer der XBOX und des Kinect-Zubehörs ist, ist nicht bekannt.

¹¹⁰ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen Jeden“, Stand: 25.05.2016



Abbildung 25: Microsoft-Platzierung in Form von Office, XBOX und Kinect ¹¹¹

Auswertung der Product Placements

Insgesamt wurden vier verschiedene Microsoft Produkte platziert. Betrachtet man die Platzierungen einzeln, so sticht das Placement der Bing-Karte hervor, da es sich hierbei um ein Corporate Placement handelt. Bezieht man dann die anderen Microsoft Placements in die Gesamtbetrachtung ein, bei denen es sich um klassische Product Placements zu handeln scheint, wird deutlich, dass es sich auch bei ihnen um Corporate Placements handelt. Der gesamte Verlauf der Episode ist darauf ausgelegt, Microsoft Produkte zu platzieren. Durch die gemeinhin unauffälligen Platzierungen als visuelle on Set Placements wären sie erst bei genauerem Hinsehen erkennbar. Im Falle der Bing- und Internet Explorer-Platzierungen wird diese Eigenschaft aufgehoben, indem von ihnen Nahaufnahmen in die Serie eingebaut werden. Jedoch ist dieses Vorgehen vor allem in der zusätzlich vorgenommenen Häufigkeit sehr aufdringlich. Zudem sind die Platzierungen nicht im großen Maße realistisch oder plausibel umgesetzt. Nach US-Erstaussstrahlung der Episode waren die Reaktionen der Zuschauer im Internet gemischt. Zwar empfanden einige Zuschauer die Episode als lustig und gut gemacht. Allerdings war dem Großteil das penetrante Product Placement von Microsoft negativ aufgefallen. Die Episode wurde unter anderem als „Big Fat Microsoft Ad“, also als „große fette Microsoft Werbung“, bezeichnet. Allerdings wurde hierbei auch beleuchtet, dass besonders die immer wieder eingeblendete Bing-Karte als handlungsun-

¹¹¹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 6, Episode 4, „Jeder gegen jeden“, Stand: 25.05.2016

terstützend wirkte.¹¹² Auch die Aussage, das Microsoft Product Placement in besagter Episode sei „absolut schamlos“, ist zu lesen.¹¹³ Der Nutzer GizmoScriv schrieb als Kommentar zur einer Rezension der Episode auf ign.com, dass ihn das Microsoft Product Placement in der Folge ihn wirklich genervt habe.¹¹⁴ Der wichtigste Aspekt dabei ist, dass es diese Reaktionen überhaupt existieren. Dies ist ein eindeutiges Indiz dafür, dass der Zuschauer die Platzierungen sehr stark wahrnimmt, was ein Product Placement als gescheitert markiert.

Trotz der Eindeutigkeit mit der es sich in der Episode „Subway Wars“ um Product Placement und nicht um Zurverfügungstellung handelt, konnten keine Daten bezüglich der Kosten für die Product Placements ausfindig gemacht werden. Trotz dessen ist das in der Episode vorgenommene Corporate Placement als nicht erfolgreich zu bewerten, da es zu aufdringlich, auffällig und massiv ist.

4.2.5 Staffel 8, Episode 11: „The Final Page: Part One“

Die Episode „The Final Page: Part One“ (dt. Titel: „Verhext Teil 1“) behandelt die Erzfeinde der fünf Freunde. In Rückblendungen wird die Entstehung der jeweiligen Feindschaft dargelegt. Im Verlauf der Episode fahren Marshall, Lily, Barney und Ted zur Wesleyan University, an der Lily, Marshall und Ted studiert haben. Während dessen bekommt Robin die Gelegenheit ihre Erzfeindin, die auch bei World Wide News arbeitet, zu entlassen. Die Episode enthält Produktplatzierungen von Harmless Harvest, Terra und Apple. Im Folgenden werden die vorkommenden Product Placements identifiziert und analysiert.

Identifizierung der Product Placements

Harmless Harvest

Als die fünf Freunde sich im Apartment über der Bar befinden und sich unterhalten, trinkt Lily eine Flasche Harmless Harvest 100 % Raw Coconut Water (siehe Abbildung

¹¹² Vgl. Burns, techcrunch.com, Tonight's How I Met Your Mother Was A Big Fat Microsoft Ad And I Loved It, Stand: 26.05.2016

¹¹³ Vgl. Brownlee, cultofmac.com, Last Night's „How I Met Your Mother“ Microsoft Product Placement Was Absolutely Shameless, Stand: 26.05.2016

¹¹⁴ Vgl. ign.com, Comments for How I Met Your Mother: „Subway Wars“ Review, 2010, Stand: 26.05.2016

26). Diese Platzierung ist ein visuelles On Set Placement als klassisches Product Placement. Das Coconut Water hat keinen Bezug zur Handlung und dient lediglich als Requisite. Die Platzierung ist als realitätsnah einzustufen, da es auch in der Alltagsrealität üblich ist, bei einem Gespräch mit Freunden ein Getränk zu verzehren.



Abbildung 26: Harmless Harvest-Platzierung in Form einer 100% Raw Coconut Water-Flasche in Lilys Händen ¹¹⁵

Terra

In der gleichen Szene ist Marshall neben dem Gespräch mit den anderen auch mit einem Laptop von Terra beschäftigt (siehe Abbildung 27). Diese Platzierung ist plausibel, da diese Situation auch in der Realität vorkommen kann.

¹¹⁵ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 8, Episode 11, „Verhext Teil 1“, Stand: 01.06.2016



Abbildung 27: Terra-Platzierung in Form eines Laptops

Auch im weiteren Verlauf der Episode treten Terra Laptops auf. Als Marshall, Lily und Ted zu ihrer alten Uni fahren und dort auf einen alten Kommilitonen treffen, ist im Hintergrund eine Frau zu sehen, die einen Laptop der Marke Terra benutzt (siehe Abbildung 28).



Abbildung 28: Terra-Platzierung in Form eines Laptops vor der Frau am Tisch im Hintergrund ¹¹⁶

Außerdem hat fast die gesamte Klasse in dem Architekturkurs von Teds altem Professor einen Laptop vom Hersteller Terra vor sich stehen (siehe Abbildung 29). Die Platzierung der Terra-Laptops in der Universitätskulisse hat einen sehr realistischen Charakter, da auch im echten Leben die meisten Studenten Laptops nutzen.

¹¹⁶ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 8, Episode 11, „Verhext Teil 1“, Stand: 01.06.2016



Abbildung 29: Terra-Platzierung in Form von Laptops auf den Tischen der Studenten ¹¹⁷

Alle soeben erwähnten Varianten sind visuelle On Set Placements als klassische Product Placements. Die Laptops werden als Requisiten genutzt und haben somit keinen Handlungsbezug und lenken die Aufmerksamkeit nicht gezielt auf sich.

Apple

Marshall sitzt am Schreibtisch und hängt am Telefon in der Warteschleife. Er erzählt Barney, mit wem er telefoniert während dessen dieser mit seinem Apple iPhone beschäftigt ist (siehe Abbildung 30). Das iPhone ist visuell und On Set als klassisches Product Placement in die Szene integriert.



Abbildung 30: Apple-Platzierung in Form eines iPhones in Barneys Hand ¹¹⁸

¹¹⁷ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 8, Episode 11, „Verhext Teil 1“, Stand: 01.06.2016

Die Platzierung hat keinen Handlungsbezug. Um das geringe Aufmerksamkeitspotenzial zu erhöhen, ist das iPhone in einer Einstellung zu sehen, in der eine Aufnahme von Marshall gemacht wird. Das iPhone befindet sich in der Nähe von Marshalls Gesicht, sodass der Blick des Zuschauers zwangsläufig auch auf das iPhone fällt, während er Marshall beim Reden betrachtet. Das Product Placement ist realistisch, da auch im alltäglichen Leben eine solche Situation auftreten kann.

Des Weiteren ist in einer Szene in Robins Büro bei World Wide News deutlich ein Apple Mac mit dem dazugehörigen Logo zu erkennen (siehe Abbildung 31).



Abbildung 31: Apple-Platzierung in Form eines Macs auf Robins Schreibtisch ¹¹⁹

Der Mac hat keinen Bezug zur Handlung und wird als Requisite in die Szene eingebunden. Durch die Größe des Macs und seiner Positionierung aus Blickrichtung des Zuschauers neben Robin kann die Aufmerksamkeit des Rezipienten eingefangen werden. Die Platzierung des Mac Computers auf einem Schreibtisch in einem Büro ist sehr realitätsnah.

Auswertung der Product Placements

In dieser Episode ist besonders hervorzuheben dass gleich zwei Technologiekonzerne mit Platzierungen vertreten sind: Terra und Apple. Dies ist unüblich, da die jeweiligen Konzerne Produktplatzierungen vornehmen, um Konkurrenzprodukten aus dem Weg zu gehen. Alle vorkommenden Produktplatzierungen sind visuelle On Set Placements

¹¹⁸ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 8, Episode 11, „Verhext Teil 1“, Stand: 03.06.2016

¹¹⁹ Quelle: netflix.com, „HIMYM“, Staffel 8, Episode 11, „Verhext Teil 1“, Stand: 01.06.2016

in Form von klassischen Product Placements. Die Terra-Platzierungen können ihre daraus resultierende Unauffälligkeit durch mehrfache Wiederholungen (auch in anderen Episoden der Serie) kompensieren. Es sind nur zwei jeweils einmalige Platzierungen von Apple-Produkten vertreten, wodurch ihre Unauffälligkeit nicht aufgearbeitet werden kann. Jedoch ist Apple auch in anderen „HIMYM“-Episoden mit Product Placements vertreten.

Das visuelle On Set Placement in Form eines klassischen Product Placements des Harmless Harvest Coconut Waters ist an sich ein unauffälliges Placement. Durch den Umstand, dass Lily als eine der Hauptfiguren das Coconut Water trinkt, wird beim Zuschauer unschwellig eine positive Bindung zu dem Produkt erzeugt.

Nach der US-Erstaussstrahlung der Episode waren auf Fanseiten, in Foren oder in Blogs keine Reaktionen bezüglich der enthaltenen Product Placements zu verzeichnen. Dies spricht dafür, dass die Platzierungen beim Zuschauer nicht negativ aufgefallen sind.

Bezüglich der Kosten für die Product Placements konnten bei Recherchen keine Ergebnisse erzielt werden. Aus diesem Grund kann der Kostenfaktor nicht in die Bewertung eingearbeitet werden. Ausgehend von der voraussichtlichen Reichweite, die sich auf die durchschnittliche Zuschauerzahl der achten Staffel pro Episode stützt ist anzunehmen, dass die Product Placements über ihrem letztendlichen Wert an die Hersteller von Markenartikeln verkauft wurden. Grund hierfür ist die Abnahme der durchschnittlichen Zuschauerzahl pro Episode von 9,67 Millionen in Staffel 7 auf 9,02 Millionen in Staffel acht.

Die in Episode 11 der achten Staffel vorgenommenen Product Placements sind aufgrund der erläuterten Eigenschaften als erfolgreich einzustufen.

5 Schlussbetrachtung

Abschließend werden in diesem Kapitel die einleitend gestellten Forschungsfragen beantwortet und eine Handlungsempfehlung zur zukünftigen Bewertung des Erfolgs von Product Placement gegeben. Es wird außerdem ein Ausblick auf den zukünftigen Umgang mit Product Placements und deren Erfolgsmessung gegeben.

5.1 Zusammenfassung der Überprüfungsergebnisse

Die Ergebnisse der Überprüfung der Product Placements der vier Episoden der Serie „How I Met Your Mother“ vielschichtige Einblicke in die vorgenommenen Platzierungen. Durch die vorrangige Verwendung vieler visueller On Set Placements, die meist sogar lediglich als Requisiten im Bild zu sehen sind, wird besonders dezentes Product Placement betrieben. Diese Platzierungen lassen sich durch kontinuierliche Wiederholungen in einer Episode, Staffel oder auch der ganzen Serie im Gedächtnis der Rezipienten verankern. In diesen Fällen wird sehr plausibles und realistisches Product Placement betrieben. Jedoch wird in der Folge „Subway Wars“ auch sehr penetrantes und auffälliges Product Placement betrieben. Die Episode dient einzig und allein dem Zweck, Microsoft-Produkte zu präsentieren. Diese Episode ist die einzige der vier untersuchten, zu der negative Reaktionen von Zuschauern im Internet zu finden sind. Diese Art des Product Placement ist nicht plausibel und nur in Teilen realitätsnah.

5.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Die Beantwortung der ersten Forschungsfrage ist nicht eindeutig, die der zweiten hingegen schon.

1. Wurde in der Serie „How I Met Your Mother“ nach aktuellem Forschungsstand erfolgreiches Product Placement betrieben?

Einerseits werden durch die vielen visuellen On Set Placements implizit Produkte platziert, was dazu führt, dass sie nicht aufdringlich auf den Zuschauer wirken. Diese Art der Platzierung hat jedoch ein geringes Markenerinnerungspotenzial beim Zuschauer zur Folge. Dies wird bei einigen Marken durch wiederholte Platzierungen in mehreren Episoden kompensiert. Durch diese Taktik kann mit geringer Auffälligkeit über den Zeitraum von 208 Episoden erfolgreiches Product Placement betrieben werden. Andererseits wird in der Folge „Subway Wars“ durch viele Wiederholungen und das Zeigen von Großaufnahmen der immer wieder gleichen Microsoft-Produkte bewirkt, dass der Zuschauer gar nicht anders kann, als die Product Placements zu bemerken. Durch deren

Masse und Aufdringlichkeit werden diese von den Zuschauern als weitgehend negativ auffällig empfunden. Dies belegen auch die Reaktionen der Zuschauer im Internet nach US-Erstaussstrahlung der Episode. Die eingangs erwähnte Empfehlung von Erwin Ephron

„If you notice it's bad, but if you don't it's worthless.“¹²⁰

wurde nicht kontinuierlich beherzigt. Somit ist den Machern der Serie nur teilweise die Gradwanderung zwischen Auffälligkeit und Penetranz gelungen. Zu bedenken ist hierbei, dass die vier untersuchten Episoden nur einen Einblick in das Vorgehen bei Product Placements gewähren können. Um ein umfassendes Ergebnis zu erzielen, müssten alle 208 Folgen untersucht werden. Dies ist jedoch im begrenzten Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten.

2. Sind die aktuellen Bewertungskriterien für den Erfolg von Product Placement ausreichend, um ein differenziertes Urteil zu fällen?

Zwar bieten die Erfolgsfaktoren Placementart und Handlungsbezug sowie Integrationsart und Auffälligkeit bereits die Möglichkeit ein Urteil über den Erfolg eines Product Placements, jedoch ist auch in der Film- und Fernsehindustrie stets der Kosten-Nutzen-Faktor sowie die Wirkung auf die Rezipienten von elementarer Bedeutung. Aufgrund der undurchsichtigen Preispolitik zwischen Herstellern von Markenprodukten und Film- und Fernsehproduzenten kann der Erfolgsfaktor Kosten und Reichweite nur bedingt überprüft werden. Es können lediglich Vermutungen über die Höhe der Kosten geäußert werden, weil keine konkreten Preislisten existieren. Somit ist kein eindeutiger Kosten-Nutzen-Vergleich möglich.

Aufgrund des fehlenden fundierten Messverfahrens der Wirkung von Product Placements auf die Rezipienten ist auch dieser Erfolgsfaktor nicht ausreichend zu definieren. Da die Zuschauer in der Regel lediglich ausführlich Product Placement in ihren Foren- und Blogbeiträgen thematisieren, wenn es ihnen unangenehm aufgefallen ist, sind die Beiträge keine wissenschaftlich aussagekräftige Quelle zur Erfolgsmessung. Somit bieten die bisherigen Kriterien nur teilweise eine geeignete Grundlage zur Bewertung des Erfolgs von Product Placements, es ist also kein differenziertes Urteil möglich.

¹²⁰ Ephron, 2003, S. 20

5.3 Handlungsempfehlung und Ausblick

Forschungsfrage 1: Den Machern von “How I Met Your Mother” an dieser Stelle eine Handlungsempfehlung für zukünftige Product Placements in der Serie zu geben macht logischerweise keinen Sinn, da die Serie nicht mehr produziert wird. Jedoch können sie und alle Product Placement-Treibenden sich für zukünftige Produktionen zumindest teilweise ein Beispiel an den Product Placements aus “HIMYM” nehmen. Zukünftig ist bei Produktplatzierungen darauf zu achten, dass sie nicht den Rahmen derer in der Episode “Subway Wars” annehmen. Vielmehr sollte sich auf die Product Placements mit geringer Auffälligkeit in Verbindung mit Kontinuität besonnen werden. Es ist zu behaupten, dass dies auch den Zuschauern zusagt. Es dürfen nicht die Finanzen in den Vordergrund rücken. Die Platzierungen müssen für erfolgreiches Product Placement mit den Inhalten der Senderformate übereinstimmen. Nur so kann plausibles, realitätsnahes und damit erfolgreiches Product Placement betrieben werden. Jedoch ist es wahrscheinlicher, dass das Product Placement auf die Spitze getrieben wird. Wie so oft bei finanziell attraktiven Maßnahmen ist es realistisch, dass die Beteiligten “den Hals nicht voll kriegen”. Dies kann im schlechtesten Fall soweit gehen, dass die Rezipienten beginnen, Product Placements aus dem Weg zu gehen, wie es bei klassischen Werbeformen aktuell oft der Fall ist.

Forschungsfrage 2: Um zukünftig differenziert über den Erfolg von Product Placements urteilen zu können, bedarf es einer transparenteren Preispolitik. Es ist notwendig, dass die Produktionsfirmen offenlegen, welche Einnahmen sie mit Produktplatzierungen erzielen. Außerdem werden von den Herstellern von Markenprodukten explizite Zahlen zu ihren Ausgaben für Product Placements benötigt. Nur so kann neben den Erfolgsfaktoren Placementart und Handlungsbezug sowie Integrationsart und Auffälligkeit auch der Erfolgsfaktor Kosten und Reichweite fundiert überprüft werden. Dieser Empfehlung werden der Konkurrenzdruck des Marktes und die daraus resultierende Verschwiegenheit der Wirkenden jedoch im Wege stehen.

Eine weitere Möglichkeit ist die Festlegung von bestimmten Tarifen für verschiedenste Product Placements. Bevor ein solches System eingeführt werden könnte, bedarf es jedoch einem aussagekräftigen Messverfahren für die Wirkung von Produktplatzierungen auf die Zuschauer, denn auch sie bestimmt die Preispolitik mit. Ein solches Verfahren zu bestimmen gestaltet sich auch in Zukunft schwierig. Durch die verschiedenen Aufmerksamkeitsschwerpunkte und Wahrnehmungsebenen der Rezipienten ist es nicht möglich einheitliche Empfindungen von Rezipienten zu erhalten. Bevor die Preispolitik revolutioniert werden kann, muss zunächst eine verlässliche Methode zur Wirkungsmessung bei den Rezipienten erarbeitet werden.

Sollte in Zukunft in der Product Placement-Branche verstärkt der Wunsch nach einem differenziertem Bewertungssystem für Produktplatzierungen aufkommen, bedarf es noch vieler Entwicklungs- und Forschungsanstrengungen.

Literaturverzeichnis

ALSLEBEN Maik: Kritische Betrachtung von Schleichwerbung. Frankfurt am Main 2003.

AUER Manfred, Kalweit UDO, NÜSSLER Peter: Product Placement – Die neue Kunst der geheimen Verführung. Düsseldorf, Wien, New York 1988.

BENTE Klaus: Product Placement – Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik. Wiesbaden 1990.

BERNDT Ralph, HERMANN Arnold: Handbuch Marketing – Kommunikation. Wiesbaden 1993.

EPHRON Erwin: The Paradox of Product Placement. Enthalten in: Mediaweek (2. Juni). 2003.

FUCHS Christian: Leise schleicht's durch mein TV. Product Placement und Schleichwerbung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Eine Inhaltsanalyse am Beispiel von „Wetten, dass...?“. Jena 2005.

HERMANN Anastasia: Product Placement in Deutschland – Einsatz und Regulierung. Baden-Baden 2012.

KLOSS Ingomar: Werbung - Handbuch für Studium und Praxis. München 2012.

RAMME Iris, WALDNER Andreas, FRANCI Dominic, KÖHLER Dennis: Product Placement Monitor 2008 – Wirkung und Chancen. Nürtingen 2008.

RATHMANN Peggy: Medienbezogene Effekte von Product Placement – Theoretische Konzeption und empirische Analyse. Wiesbaden 2014.

RIEDEL Christian: Product Placement – Werbung geschickt versteckt. URL: <http://www.businessandmore.de/technologie-und-wissen/item/313-product-placement--werbung-geschickt-verstecken.html>. Stand: 21.04.2016.

RIMKUTE Egle: Product Placement im Fernsehen – Das Handbuch der Sonderwerbeform in den USA und in Deutschland im Vergleich. Hamburg 2013.

SCHUMACHER Pascal: Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden 2007.

Internetquellenverzeichnis

ABC Medianet: ABC Television Network. Season Program Rankings (Part One, 1-100). URL:

https://web.archive.org/web/20070310210300/http://www.abcmedianet.com/pressrel/displayDNR.html?id=053106_05. 2006. Stand: 22.05.2016.

ANDREEVA Nellie: Full Series Rankings For The 2009-10 Broadcast Season. URL: <http://deadline.com/2010/05/full-series-rankings-for-the-2009-10-broadcast-season-44277/>. 2010. Stand: 23.05.2016.

BERTRAM Jens: Differenzierung zwischen Product Placement und Schleichwerbung. URL: <http://www.duesseldorfer-runde.de/blog/2011/04/differenzierung-zwischen-product-placement-und-schleichwerbung/>. 2011. Stand: 13.05.2016.

BROWNLEE John: Last Night's „How I Met Your Mother“ Microsoft Product Placement Was Absolutely Shameless. URL: <http://www.cultofmac.com/62904/last-nights-how-i-met-your-mother-microsoft-product-placement-was-absolutely-shameless/>. 2010. Stand: 26.05.2016.

BURNS Matt: Tonight's How I Met Your Mother Was A Big Fat Microsoft Ad And I Love It. URL: <http://techcrunch.com/2010/10/11/tonights-how-i-met-your-mother-was-a-big-fat-microsoft-ad-and-i-loved-it/>. 2010. Stand: 26.05.2016.

BUSINESS DICTIONARY: product placement. URL: <http://www.businessdictionary.com/definition/product-placement.html>, Stand: 27.04.2016.

DEADLINE: Full 2013-2014 TV Season Series Rankings. URL: <http://deadline.com/2014/05/tv-season-series-rankings-2013-full-list-2-733762/>. 2014. Stand: 22.05.2016.

DOLL Nikolaus: Insider bricht sein Schweigen über Blockbuster-Deals. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article111248436/Insider-bricht-sein-Schweigen-ueber-Blockbuster-Deals.html>. 2012. Stand: 03.06.2016

ENKE Margit, RATHMANN Peggy: Geschickt platziert. URL: http://www.markenlexikon.com/texte/ma_enke_rathmann_product-placement_06_2013.pdf. 2013. Stand: 04.06.2016.

FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION: The FCC's Mission. URL: <https://www.fcc.gov/about/overview>. Stand: 05.06.2016

FINANZEN: Product Placement. URL:

<http://www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/Product-Placement>, Stand: 27.04.2016.

FRANK Bianca, RENNHAKE Carsten: Product Placement – Das Beispiel Sex and the City: The Movie. URL: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf. 2009.

Stand: 06.05.2016.

FRANK Bianca, RENNHAKE Carsten: Product Placement – Das Beispiel Sex and the City: The Movie. URL: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2009-03.pdf. 2009.

Stand: 13.05.2016.

GENIOS: Product Placement: Günstiges Marketing-Tool ohne Potenzial. URL:

http://www.genios.de/branchen/product_placement_gunstiges_marketing/s_mar_20100317.html#3464ab81-3873-4965-b95b-b21b5ae3a4ef. 2010. Stand: 09.05.2016.

HOLIFF Jonathan: Celebrity Product Placement: A Primer. URL:

<http://www.marketingprofs.com/5/holiff1.asp>. 2005. Stand: 05.06.2016.

HAWKES Rebecca: Transformers: Age of Extinction wins ‚worst product placement‘ award. URL: <http://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/11449730/Transformers-Age-of-Extinction-wins-worst-product-placement-award.html>. 2015. Stand: 15.05.2016.

HOLLYWOODREPORTER: 2006-07 primetime wrap. Series programming results.

URL: <http://www.hollywoodreporter.com/news/2006-07-primetime-wrap-137223>. 2007.

Stand: 22.05.2016.

IGN: Article Comments for How I Met Your Mother: „Subway Wars“ Review. URL:

<http://www.ign.com/boards/threads/how-i-met-your-mother-subway-wars-review.196640622/>. 2010. Stand: 26.05.2016.

KETTMANN Otto: Location Placement – Was ist das?. URL:

<http://www.locationplacement.com/location-placement-was-ist-das-2/>, 2012. Stand: 06.05.2016.

KORNELSEN Alexander: Wenn Musik die Hauptrolle in einem Film spielt. URL:

<http://brandedentertainmentonline.de/branded-entertainment/audio/785-wenn-musik-die-hauptrolle-in-einem-film-spielt>, 2012. Stand: 03.05.2016.

MARKETING-LEXIKON-ONLINE: Zapping. URL: <http://www.marketing-lexikon-onli->

ne.de/index.php?option=com_content&view=article&id=125:zapping&catid=1:lexikon.
Stand: 04.06.2016.

NATIONMASTER: How I Met Your Mother > International broadcasters > Series Premier: Countries Compared. URL: <http://www.nationmaster.com/country-info/stats/Media/How-I-Met-Your-Mother/International-broadcasters/Series-Premiere>.
Stand: 25.05.2016.

REISINGER Claudia: Product Placement. Product Placement. URL: <http://www.texter-in.at/themen/product-placement.php>, Stand: 20.04.2016.

REISINGER Claudia: Product Placement. Gestaltungsmöglichkeiten. URL: <http://www.texter-in.at/themen/gestaltungsmoeglichkeiten.php>, Stand: 02.05.2016.

REISINGER Claudia: Product Placement. Mischformen des Product Placement. URL: <http://www.texter-in.at/themen/mischformen-des-product-placements.php>, Stand: 20.04.2016.

RUNDFUNKSTAATSVERTRAG: §7 Werbegrundsätze, Kennzeichnungspflichten. URL: http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/15_RStV_01-01-2013.pdf. 2010. Stand: 05.06.2016.

SERIENJUNKIES: How I Met Your Mother – Produktion & Synchronisation. URL: <http://www.serienjunkies.de/how-i-met-your-mother/produktion.html>. Stand: 22.05.2016.

SERIENJUNKIES: How I Met Your Mother. URL: <http://www.serienjunkies.de/how-i-met-your-mother/>. Stand: 24.05.2016.

SPIEGEL: „How I Met Your Mother“-Finale – Knapp 13 Millionen US-Fans nahmen Abschied. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/how-i-met-your-mother-finale-rekordquote-fuer-ted-mosby-ende-a-962065.html>. 2014. Stand: 23.05.2016.

STATISTA: Investitionen in TV-Werbung in den USA in den Jahren 2011 bis 2015 und Prognose bis 2020 (in Milliarden US-Dollar). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182766/umfrage/prognose-der-werbeinvestitionen-in-tv-werbung-in-den-usa/>. 2016. Stand: 04.06.2016.

TOPCU Cem: 10 erfolgreiche Product Placements in Filmen (2). URL: <http://www.blogbusters.ch/news/10-erfolgreiche-product-placement-ins-filmen-2-e-t-der-ausserirdische>. 2011. Stand: 04.06.2016.

TV BY THE NUMBERS: 2010-11 Season Broadcast Primetime Show Viewership Averages. URL: <http://tvbythenumbers.zap2it.com/2011/06/01/2010-11-season-broadcast-primetime-show-viewership-averages/94407/>. 2011. Stand: 23.05.2016.

UNTERNEHMENSWELT: Product Placement. URL: <https://www.undernehmenswelt.de/product-placement.html>. Stand: 27.04.2016.

VOSS Jochen: Product Placement: Was künftig geht – und was nicht. URL: http://www.dwdl.de/magazin/25408/product_placement_was_knftig_geht__und_was_nicht/page_1.html. Stand: 09.05.2016.

WIKIPEDIA: How I Met Your Mother – Nielsen ratings. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/How_I_Met_Your_Mother. Stand: 22.05.2016.

WIRTSCHAFTSLEXIKON GABLER: Product Placement. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54936/product-placement-v10.html>, Stand: 20.04.2016.

Anlagen

Product Placements Staffel 2 Episode 8





Product Placements Staffel 4 Episode 13







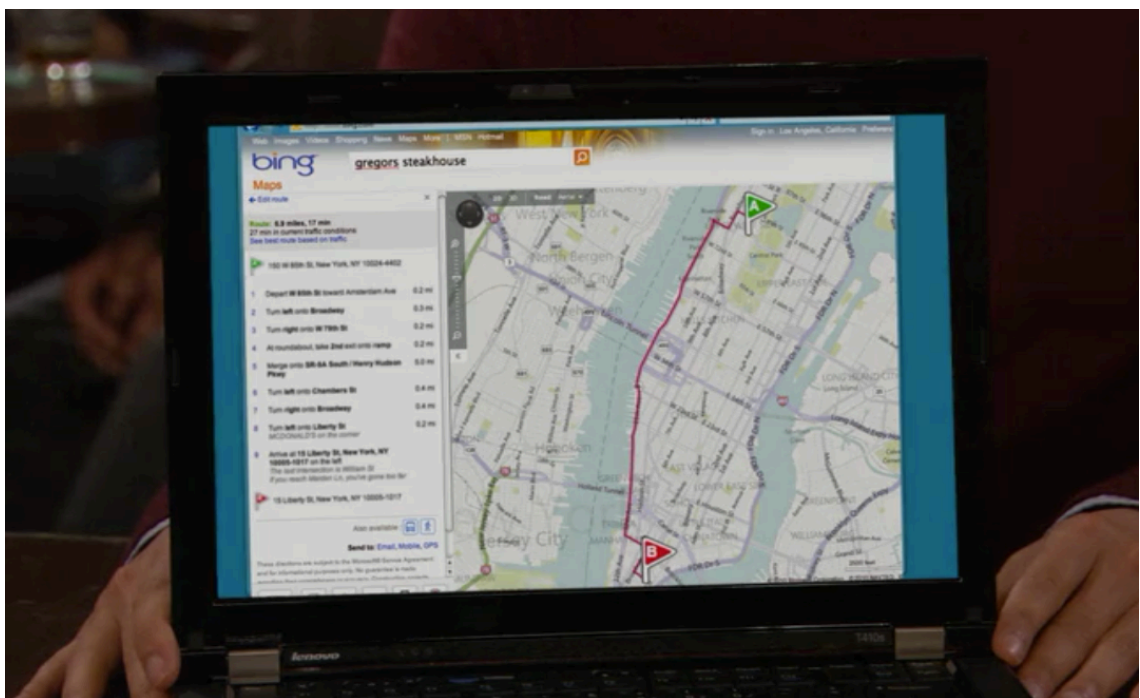






Product Placements Staffel 6 Episode 4









Product Placements Staffel 8 Episode









Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname